

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů zákazníků k maloobchodní značce

The Analysis of Customer Attitudes to the Private Brand

Student: Bc. Kateřina Kašná

Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2010

**Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.**

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....

**Děkuji tímto vedoucí diplomové práce Dr. Ing. Haně Svobodové za cenné rady,  
připomínky a vedení při řešení zadaného úkolu.**

## OBSAH

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍ ZNAČKY GLOBUS .....</b>	<b>2</b>
2.1. MALOOBCHODNÍ ZNAČKY OBECNĚ .....	2
2.1.1. Význam maloobchodních značek.....	2
2.1.2. Členění maloobchodních značek.....	3
2.2. ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	4
2.2.1. Demografické prostředí.....	4
2.2.2. Ekonomické prostředí .....	4
2.2.3. Přírodní prostředí.....	5
2.2.4. Politicko-legislativní prostředí .....	6
2.2.5. Technologické prostředí.....	6
2.2.6. Sociálně-kulturní prostředí.....	6
2.3. ANALÝZA KONKRÉTNÍHO TRHU .....	7
2.3.1. Společnost Globus ČR, k. s. ....	7
2.3.2. Maloobchodní značka Globus.....	8
2.3.3. Analýza konkurence.....	10
2.4. SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU MALOOBCHODNÍCH ZNAČEK .....	12
2.4.1. Situace v ČR .....	12
2.4.2. Situace v Evropě.....	13
2.4.1. Postoje spotřebitelů k maloobchodním značkám .....	14
<b>3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA ŘÍZENÍ ZNAČKY.....</b>	<b>18</b>
3.1. VYMEZENÍ ZNAČKY .....	18
3.2. FUNKCE ZNAČKY .....	19
3.3. DRUHY ZNAČEK .....	20
3.3.1. Členění podle jejich vlastníka.....	20
3.3.2. Členění podle počtu zastřešovaných objektů.....	21
3.3.3. Členění podle geografického rozšíření .....	22
3.3.4. Členění podle stylu zpracování.....	22
3.4. ZNAČKA JAKO PRODUKT – KONCEPCE TOTÁLNÍ ZNAČKY .....	23
3.5. PRVKY ZNAČKY .....	24
3.5.1. Kritéria při výběru prvků značky .....	24
3.5.2. Prvky značky .....	26
3.6. HODNOTA ZNAČKY A JEJÍ ZDROJE .....	28
3.6.1. Povědomí o značce .....	30
3.6.2. Image značky .....	30
3.6.3. Úrovně oblíbenosti značky.....	31

<b>4. METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>32</b>
4.1. PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU .....	32
4.1.1. Definování problému a cíle výzkumu .....	32
4.1.2. Plán výzkumu .....	33
4.2. REALIZAČNÍ FÁZE .....	34
4.2.1. Sběr informací .....	34
4.2.2. Zpracování a analýza informací .....	35
4.2.3. Struktura dotázaných respondentů .....	35
<b>5. ANALÝZA POSTOJŮ ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>36</b>
5.1. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE .....	36
5.1. VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	36
5.2. ZNALOST MALOOBCHODNÍCH ZNAČEK A ZKUŠENOST S NIMI .....	39
5.3. POVĚDOMÍ O MALOOBCHODNÍ ZNAČCE GLOBUS .....	39
5.4. NÁKUP VÝROBKŮ ZNAČKY GLOBUS .....	40
5.4.1. Pravidelnost nákupu a nejčastěji nakupovaný sortiment .....	40
5.4.2. Důvody nákupu výrobků Globus .....	41
5.4.3. Důvody, proč spotřebitelé výrobky nekupují .....	42
5.5. DŮLEŽITOST FAKTORŮ ROZHODUJÍCÍCH PŘI NÁKUPU ZBOŽÍ DENNÍ SPOTŘEBY .....	43
5.6. POSTOJE SPOTŘEBITELŮ K VÝROBKŮM ZNAČKY GLOBUS .....	45
5.6.1. Hodnocení ceny a kvality .....	45
5.6.2. Hodnocení šíře sortimentu a velikosti balení .....	47
5.6.3. Hodnocení vzhledu obalu .....	48
5.6.4. Změny, které by spotřebitelé uvítali .....	52
5.7. SHRUTÍ VÝSLEDKŮ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	53
5.7.1. Shrnutí výsledků .....	53
5.7.2. Doporučení v oblasti marketingové komunikace .....	55
5.7.3. Doporučení v oblasti nabízeného sortimentu .....	57
<b>6. ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	

# 1. Úvod

V dnešní době na českém trhu existuje velké množství obchodních řetězců, které musí díky vysoké konkurenci bojovat o každého zákazníka. S tím je úzce spojen významný trend posledních let, a to zavádění maloobchodních neboli privátních značek do nabízeného sortimentu. Jedná se o značkové výrobky, které mohou pocházet od různých výrobců, z jiných vnějších zdrojů či z obchodu samotného. Maloobchodníci mohou představit své vlastní značky s využitím jména svého obchodu nebo jim mohou vytvořit jméno nové. Privátní značky představují mnoho výhod jak pro spotřebitele a obchod, tak i pro samotného výrobce. V Evropě jsou velmi rozšířené a jejich podíl stále roste. Za zmínku stojí také to, že se pomalu stávají kritickým bodem v souboji obchodníků s prodejny diskontního typu.

Maloobchodní značky byly z počátku jejich vzniku označovány jako levnější a výrazně méně kvalitní varianty značkových produktů. V dnešní době je tomu jinak. Stále se zvyšuje důvěra spotřebitelů v tyto značky a s tím roste i jejich image. Dá se říci, že výrobky privátních značek v současnosti nabízejí spotřebitelům kvalitu srovnatelnou s výrobky značkovými a za podstatně nižší cenu. Současným trendem je také to, že se do maloobchodních značek začleňují například i bio produkty nebo potraviny určené speciálně pro diabetiky.

Vzhledem k současné ekonomické krizi se dá předpokládat, že lidé budou stále více šetřit. Uskromnění životního stylu se za minulý rok promítlo v mnoha oblastech. Důkazem je především to, že tržby v maloobchodě se za období roku 2009 propadly o 5%, což je největší pokles od roku 2000. Omezovat své výdaje nutí spotřebitele zejména rostoucí nezaměstnanost. [9] Tato situace může být velkou příležitostí pro privátní značky, které mají šanci si budovat stále lepší místo na trhu.

Cílem této diplomové práce je analyzovat postoje spotřebitelů k maloobchodní značce. Zvolila jsem si značku Globus, která je na českém trhu nabízena teprve krátce, od října roku 2009. Své výrobky firma propaguje pod heslem: „Kvalita, která si zaslouží naše jméno“. V práci budu analyzovat názory na maloobchodní značku Globus, především tedy na její kvalitu, cenu, grafické zpracování obalu a šíři sortimentu. Dále se zaměřím na to, zda mají spotřebitelé tuto maloobchodní značku v oblíbě, a jak ji hodnotí ve srovnání s ostatními značkovými výrobky, které nakupují. Data potřebná pro tuto analýzu budou získána prostřednictvím dotazování, kterého se budou účastnit zákazníci hypermarketu Globus.

## **2. Charakteristika maloobchodní značky Globus**

### **2.1. Maloobchodní značky obecně**

Maloobchodní (privátní) značky jsou relativně nově vzniklou kategorií značek. Existuje pro ně mnoho různých definic. Bárta v knize Retail Marketing je definuje následovně: „Jde o zboží, které výrobce vyrábí pro retailingový řetězec supermarketů či hypermarketů, s tím, že se vzdává u vybraných výrobků své značky ve prospěch retailingového řetězce. [1, s. 115]

Zjednodušeně lze říci, že maloobchodní značky slouží k označení výrobků, které distribuční kanál (obvykle maloobchodní) nakoupí od výrobců ve velkém a dále je nabízí k prodeji pod svým vlastním jménem.

Privátní značky se vyskytují jak u zboží, tak u služeb. Můžeme je nalézt v mnoha kategoriích od potravin a kosmetiky přes elektroniku až k webhostingu (pronájem prostoru pro webové stránky). Jejich typickým znakem je to, že jsou velmi často levnější než jejich značkové alternativy. Cena oproti konkurenci může být až o 30% nižší. V současné době ale vznikají některé privátní značky i jako „luxusní“ a ty plnohodnotně konkurují značkovým produktům.

#### **2.1.1. Význam maloobchodních značek**

Maloobchodní značky představují mnoho výhod nejen pro spotřebitele a prodejce (obchod), ale i pro samotného výrobce. Na druhé straně s nimi mohou být spojeny i určité nevýhody.

##### **Význam pro spotřebitele**

Výhodou pro spotřebitele může být to, že má díky privátním značkám k dispozici rozšířenou nabídku produktů a tedy větší výběr. Dále se nabízí snadnější orientace při nákupu díky specifickému designu výrobků. Ty mají většinou graficky jednoduše zpracovaný obal nebo obsahují logo maloobchodníka, díky čemuž jsou snadno rozpoznatelné od ostatních. Další výhodou je přijatelná cena. Většina výrobků vlastních značek je totiž nabízena za nižší ceny, než jsou ceny konkurenčních značek. S tím může být ale spojen jeden záporný fakt, a to ten, že nízká cena může ve spotřebitelích asociovat nízkou kvalitu, což může způsobit negativní vnímání celého obchodního řetězce.

## Význam pro prodejce

Začlenění vlastních značek do sortimentu pro obchod znamená nejen rozšíření nabídky, ale například i výhodné finanční podmínky při nákupu od výrobců, což má za následek i úsporu nákladů. Na druhé straně se ale zvednou náklady spojené s reklamou a podporou prodeje těchto značek, protože prostředky vynaložené na marketingovou komunikaci musí nést obchod, nikoli výrobce. Obchodu se dále díky privátním značkám nabízí možnost získat nové zákazníky, orientované na nízkou cenu. Mezi zápory vlastních značek můžeme uvést to, že může dojít ke snížení prodeje ostatních značek v rámci stejné produktové kategorie. Co se týče zisku plynoucího z prodeje privátních značek, je z pravidla nižší než na konkurenčních „značkových“ výrobcích i když marže na vlastní značky je vyšší.

## Význam pro výrobce

V případě, že se výrobce zaměří mimo svou hlavní činnost i na výrobu zboží, které následně ponese jméno obchodního řetězce, má smluvně zaručený odbyt tohoto zboží do retailingového řetězce. S tím je spojeno nízké riziko při prodeji a upuštění od marketingové komunikace, která by firmu stála značné množství peněz. Výroba vlastních značek, ať už pro velkoobchody či maloobchody, s sebou může přinést mnoho negativ. Může dojít k potlačení původních značek z hlediska jejich budování nebo k případnému snížení jejich prodeje. Dalšími negativy je to, že prodej privátních značek bývá často spojen s nízkou rentabilitou a výrobce je značně omezen v možnosti inovací výrobků. [1]

### 2.1.2. Členění maloobchodních značek

Maloobchodní značky můžeme rozdělit do tří základních kategorií, které jsou vymezeny především kvalitou výrobků a cenovou úrovní. Rozlišujeme značky ekonomické, standardní a prémiové, které se následně člení ještě do dvou skupin. **Značky ekonomické** jsou značky s nejnižší cenou, která je často až o 20 - 30% pod cenami vedoucí firmy. Charakterizuje je velmi jednoduchý obal, díky kterému výrobce uspoří značnou část nákladů. Kvalita výrobků těchto značek je na úkor nízkých cen také o něco snížena, a proto jsou tyto značky zaměřeny především na cenově orientované zákazníky. Jedná se o značky jako Tesco Value nebo např. Euroshopper. **Značky standardní** se také vyznačují nízkou cenou, ne však natolik nízkou jako je tomu u značek ekonomických. Cena výrobků prodávaných pod takovými značkami se pohybuje o 10 – 20% níže než jsou ceny konkurence. Obal už je lépe graficky zpracován a kvalita je také lepší. Cílem těchto značek



je snaha posílit věrnost k maloobchodnímu řetězci. Patří zde značky jako Tesco Výrobky nebo Albert Quality. **Značky prémiové** se vyznačují kvalitou a cenou, která zcela odpovídá segmentu. Výrobky těchto značek už mají velmi propracovaný obal, aby připoutal co nejvíce pozornosti. Dále je můžeme členit na tzv. Premium-Lite a Premium-Price. Značky Premium-Lite jsou standardně na úrovni značek výrobních, firma se prostřednictvím zvýšení jejich kvality snaží odlišit od konkurence. Ceny těchto značek mohou v některých případech zhruba o 5 – 10% nižší než u konkurence. Nejvyšším stupněm privátních značek jsou Premium-Price, které se s výrobními značkami nesrovnávají. Budují si své vlastní místo na trhu a jejich cílem je přesvědčit zákazníka o své jedinečnosti. [22]

## **2.2. Analýza makroprostředí**

Makroprostředí působí řadou vlivů neustále a proměnlivě na všechny subjekty trhu. Ty, aby se na trhu udržely a zdárně čelili konkurenci, se musí těmto vlivům stále přizpůsobovat. Prvky makroprostředí působí tedy i na poptávku po výrobcích maloobchodní značky Globus. Firma Globus působí na celém našem trhu, proto je v následujících kapitolách analyzováno prostředí celé ČR.

### **2.2.1. Demografické prostředí**

Česká republika měla k 31. 12. 2009 celkem 10 506 813 obyvatel, kteří žijí na rozloze 78 867 km<sup>2</sup>. Hustota zalidnění v ČR je tedy 133 obyv./km<sup>2</sup>. Počet obyvatel se za minulý rok zvýšil o téměř 39,3 tis., což představuje přírůstek ve výši 3,7%. Jedná se o nižší přírůstek než v roce 2008, kdy se počet obyvatel zvýšil o 8,3%. Zvýšení počtu obyvatel bylo dosaženo především díky přírůstku zahraničních migrací, který byl 2,7% a dále díky přirozenému přírůstku, který byl pouze 1%.

Průměrný věk obyvatel v ČR byl v roce 2008 40 let. Do budoucna je ale očekáváno, že se tento průměr bude stále zvyšovat. Je to spojeno se zvyšující se střední délkou života. Tento stav může pro trh znamenat zvyšující se počet potenciálních zákazníků. [17]

### **2.2.2. Ekonomické prostředí**

Mezi faktory, které nejvýznamněji ovlivňují poptávku po maloobchodních značkách Globus, patří zejména kupní síla obyvatel, nezaměstnanost, inflace a průměrná hrubá měsíční mzda.

Kupní sílu obyvatel vyjadřuje ukazatel zvaný hrubý domácí produkt (HDP). Ten za rok 2009 ve srovnání s rokem 2008 klesl o 4,3% a činil 345 727 Kč/obyv. HDP vyjadřuje peněžní hodnotu statků a služeb vytvořených na určitém území za 1 rok a až do roku 2008 jej doprovázel rostoucí trend. Pokles v roce 2009 můžeme připsat současné ekonomické krizi.

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 4. čtvrtletí 2009 činila 25 752 Kč a vzrostla o 5,2% (1 268 Kč) v porovnání se stejným obdobím roku 2008. Spotřebitelské ceny se za uvedené období zvýšily o 0,4%.

Na kupní sílu obyvatel má zásadní vliv také nezaměstnanost. Její obecná míra k 31. 12. 2009 byla 7,3%. Proti stejnému období předchozího roku je to o 2,9% více. Rok 2009 se vyznačoval velmi prudkým nárůstem nezaměstnanosti. I když se nezaměstnanost prudce zvyšovala, tempo růstu se počátkem 4. čtvrtletí začalo snižovat. I přes vysoké procento je v ČR míra nezaměstnanosti stále nižší než průměrná míra za všechny členské země EU.

Co se týče průměrné míry inflace, ta v roce 2009 byla na velmi nízké úrovni. Pohybovala se na úrovni 1%. V prvních dvou měsících roku 2010 se inflace pohybovala dokonce ještě níže a to na úrovni 0,9% v lednu a 0,8 % v únoru. [17]

### **2.2.3. Přírodní prostředí**

Maloobchodní trh, konkrétně trh se zbožím denní spotřeby jako jsou zejména potraviny, ovlivňují zejména dva faktory.

Prvním faktorem jsou ceny energií a ropy. Tyto ceny mají vliv především na náklady spojené s výrobou a distribucí. Je logické, že s rostoucími cenami se náklady na výrobu a distribuci zvyšují. V konečné fázi pak dojde k navýšení ceny konečných výrobků a to může vést k úbytku spotřebitelů. Při mezinárodním porovnání cen elektřiny lze konstatovat, že Česká republika patří do skupiny s nadprůměrnou cenou.

Druhým faktorem je zvýšený stupeň znečištění. Stále větší důraz (nejen ze strany státu) je kladen na ochranu životního prostředí. Zpřísňují se požadavky na výrobce a následně i na zboží. Ze stran státu a EU unie jsou stále více podporovány projekty na ochranu životního prostředí, jako například používání šetrnějších technologií, recyklace atd.

#### **2.2.4. Politicko-legislativní prostředí**

Právní a politické prostředí představují jednak zákony, normy a nařízení, kterými se musí subjekty trhu řídit, na druhé straně ale zahrnují i nejrůznější vládní organizace či nátlakové skupiny. Vliv legislativy na podnikání se rok od roku zvyšuje a od vstupu České republiky do Evropské unie podléhá podnikání i unijnímu legislativnímu rámci. EU vymezuje například podmínky konkurenčního chování, hospodářské soutěže, vydává výrobní standardy a záruky, zásady komerčního styku pro členské země atd.

Podnikání v České republice je ovlivněno celou řadou zákonů. Základem je ale Obchodní zákoník (513/1991 Sb.) a Živnostenský zákon (455/1991 Sb.). Z dalších významných zákonů lze uvést například daňové zákony (o daních z příjmů, o DPH, o spotřebních daních), Zákon o ochranných známkách, Zákon na ochranu spotřebitele, Zákon o cenách, Antimonopolní zákon atd. Z ekologických norem je podnikání v ČR upravováno zákonem o životním prostředí.

#### **2.2.5. Technologické prostředí**

Technologické prostředí hraje velmi významnou roli ve všech odvětvích národního hospodářství. V současnosti je nutné investovat do vývoje nových technologií stále větší finanční prostředky. Například v potravinářském průmyslu je třeba vyvíjet stále kvalitnější produkty s delší dobou trvanlivosti a investovat do ekologické nezávadnosti.

Problémem maloobchodníků v oblasti technologií může být stále větší využití internetového obchodu, který už se objevuje i v oblasti prodeje potravin a ostatního spotřebního zboží. Zákazník si jednoduše prostřednictvím internetu naplní nákupní košík, a jakmile se dostaví do prodejny, vše si může rovnou odvézt. Na „nákup na dálku“ si spotřebitelé v dnešní uspěchané době mohou snadno zvyknout, což může v krajním případě vést i ke krachu některých prodejen.

#### **2.2.6. Sociálně-kulturní prostředí**

Sociální a kulturní úroveň obyvatelstva zásadně ovlivňuje nákupní chování a preference spotřebitelů. Každý spotřebitel je utvářen svým okolím a na základě toho jej při nákupu ovlivňují např. tradice, uznávané hodnoty, snaha začlenit se do určité společnosti, vztah k přírodě aj. Velmi významným prvkem, který může mít na spotřebitele vliv je také jeho dosažené vzdělání.

Stupeň vzdělání v ČR se zvyšuje a tím můžeme spojit i rostoucí poptávku po kvalitnějších výrobcích. Úroveň vzdělání obyvatel ČR starších 15 let je následující. Nejpočetnější skupinu tvoří lidé se středním odborným vzděláním bez maturity (35,7%). Druhou skupinou jsou středoškoláci s maturitou (33,7%). Dále následuje vzdělání základní (18,9%) a vysokoškolské (11,5%). Zhruba 0,1% obyvatel nemá vzdělání žádné. [17]

Kultura a prostředí, ve kterém spotřebitelé žijí, ovlivňuje také jejich pohled na životní prostředí. V současnosti je kladen stále větší důraz na jeho ochranu. Spotřebitelé například stále více sledují, zda jsou obaly výrobků recyklovatelné atd.

## **2.3. Analýza konkrétního trhu**

### **2.3.1. Společnost Globus ČR, k. s.**

Společnost Globus je původem německý maloobchodní řetězec, který svou činnost zahájil otevřením malého obchodu s potravinami v sárském St. Wendelu v roce 1828. Jedná se jednu z mála evropských rodinných firem, jejíž zakladatelem byl Franz Bruch. Společnost prosperovala velmi dobře, stále se rozšiřovala a přizpůsobovala požadavkům trhu. V 60. letech minulého století došlo na maloobchodním trhu k převratné změně. Stále více se začaly objevovat prodejny samoobslužného typu, což bylo podstatným krokem k otevření prvních hypermarketů.

V současnosti firma provozuje více než stovku prodejen po celé Evropě, zejména tedy střední a severní, a zaměstnává více než 5 000 zaměstnanců. [15]

### **Hypermarkety Globus v ČR**

Na český trh společnost Globus vstoupila roku 1996, kdy v Brně otevřela svůj první hypermarket. Byl to velmi odvážný krok, jelikož se jednalo o první prodejnu tohoto typu v České republice. V současnosti se na území našeho státu nachází 14 hypermarketů. I přes velikost a počet prodejen zůstal Globus rodinnou firmou s osobním přístupem k zákazníkům.

Hypermarkety Globus nabízejí velmi široký sortiment potravinářských i nepotravinářských výrobků prověřené kvality. V Baumarktu, který je součástí každé prodejny, mohou zákazníci dále najít mimo obvyklého sortimentu také velkou nabídku zboží pro kutily, zahrádkáře a pro vybavení bytu.

Nejvyšší důraz ze strany společnosti je kladen především na kvalitu, širší sortimentu a čerstvost nabídky, čímž se Globus snaží získat stále více spokojených a věrných zákazníků. Strategií firmy je nabízet výrobky vysoké kvality za co nejnižší ceny. Specifikem hypermarketů Globus je vlastní řeznictví, uzenářská výroba a pekárna. Díky vlastnímu řeznictví a výrobě uzenin nabízí firma svým zákazníkům vždy čerstvé maso a masné výrobky, které jsou certifikované jako bezpečné. Ke každému hypermarketu patří dále i vlastní čerpací stanice pohonných hmot, která je v některých případech doplněna i mycí linkou a samozřejmě i vlastní restaurace. [15]

Společnost Globus během svého působení získala již řadu ocenění. Za období 2009/2010 získala cenu TOP RETAILER v kategorii potravinářský řetězec nejlépe hodnocený zákazníky. Základem pro udělování této ceny je výzkum nákupních zvyklostí v České republice společností Incoma GfK, nazvaný Shopping Monitor. Hodnocení je závislé na celé řadě faktorů, jako je cenové vnímání prodejny, sortimentní nabídka, kvalita a čerstvost zboží, kvalita nákupního prostředí, profesionalita a ochota personálu. Hypermarket Globus zaujal výbornou pozici především v oblastech jako je širší sortimentu, čerstvost a kvalita zboží, dostupnost a kvalita personálu. [14]

### **2.3.2. Maloobchodní značka Globus**

Privátní značka Globus je poměrně novou značkou na českém trhu. Německá mateřská společnost Globusu nabízí svým zákazníkům tuto značku již delší dobu, na českém trhu ji však začlenila do sortimentu až v říjnu roku 2009 jako jeden z posledních maloobchodních řetězců. Obzvláště velký důraz klade firma na propagaci výrobků svých privátních značek. Výrobky jsou propagovány prostřednictvím nejrozličnějších médií. Konkrétně se jedná o firemní webové stránky, letáky Globus, billboardy, venkovní reklamu před prodejnami a televizní reklamu. Samozřejmě i v prvních týdnech zavádění výrobků byla i masivní in-store komunikace prostřednictvím ochutnávek.

Globus na trh přišel hned se třemi skupinami privátních výrobků. Jedná se o Výrobky Globus, které můžeme zařadit mezi standardní privátní značky, výrobky v programu Nejnižší cena, které patří mezi ekonomické privátní značky a dále Exkluzivní vína. Do sortimentu Výrobků Globus a výrobků v programu Nejnižší cena můžeme zařadit celou řadu mléčných, chlazených, mražených a trvanlivých potravin, dále ovocné džusy a nápoje, hygienické papírové výrobky a potravu pro psy a kočky.

## Výrobky Globus



Obr. 2.1 Logo – Výrobky Globus

Pro Výrobky Globus, je charakteristická vysoká kvalita a ceny o něco nižší než u ostatních značkových produktů. Jsou propagovány heslem „Kvalita, která si zaslouží naše jméno“, a na jejich obalu je kromě loga Globus také osobní doporučení rodiny Bruchovy, která společnost založila a svým jménem garantuje kvalitu výrobků. Jedná se o tzv. kvalitativní značku.

## Nejnižší cena



Obr. 2.2 Logo – Nejnížší cena

Vedle značkové kvality Globus také firma nabízí výrobky v programu Nejnížší cena, které mají zákazníkům zajistit co nejvýhodnější nákup. Tyto výrobky charakterizuje heslo „Kvalita za nejnižší ceny“ a nabízejí nejlepší řešení v poměru ceny a kvality. Výrobky v programu Nejnížší cena jsou snadno rozpoznatelné díky jednotnému a poměrně graficky jednoduše zpracovanému obalu ve firemní oranžové barvě. Identifikačním prvkem výrobků je dále logo, které znázorňuje meridián, typickou mřížku představující poledníky a rovnoběžky, kterou Globus využívá jako grafický prvek.

## Exkluzivní vína



Obr. 2.3 Logo – Exkluzivní vína

Jedná se o vína ze světových vinic, které výrobci dodávají exkluzivně do hypermarketů Globus. Zákazníci tak mají možnost ochutnat vynikající vína z celého světa za více než přijatelné ceny. Do sortimentu jsou začleněny vína bílá i červená se svým původem například v Kalifornii, Jihoafrické republice, Austrálii či Španělsku. Dále do sortimentu patří vína růžová, sekty a různé dárkové kazety. [15]

Jak již vyplynulo z textu, Výroby Globus a výrobky zařazené do programu Nejnižší cena jsou odlišeny nejen logem, ale také i grafickou úpravou obalu. Výrobky Globus mají obal atraktivnější než výrobky s názvem Nejnižší cena. Pro lepší představu o grafickém zpracování obalů jsou ukázky výrobků prodávaných pod jednotlivými značkami vyobrazeny v PŘÍLOZE Č. 1.

V souvislosti se zavedením privátní značky do sortimentu se společnost Globus rozhodla poskytnout svým zákazníkům poněkud netradiční službu, kterou je záruka vrácení peněz. V případě, že zákazník nebude s výrobkem spokojen nebo mu nebude chutnat, může jej přinést zpět do prodejny, kde bude požádán o vyplnění krátkého formuláře. V tom uvede z jakého důvodu je nespokojen a následně mu bude zpět vyplacena částka, kterou za výrobek zaplatil. Tímto způsobem se Globus snaží získat podněty pro zlepšování kvality svých výrobků a zvyšování spokojenosti zákazníků. [15]

### **2.3.3. Analýza konkurence**

Na českém trhu existuje velké množství hypermarketů, ale i supermarketů a diskontních prodejen, které ve svém sortimentu nabízejí výrobky privátních značek. Je jasné, že si tyto prodejny výrazně konkurují. Mezi hlavní konkurenty značky Globus z pohledu nabízených privátních značek a šířky sortimentu můžeme zařadit prodejny supermarketového a hypermarketového typu. Mezi hlavní konkurenty patří následující obchodní řetězce.

- Tesco Stores ČR, a.s.
- Spar Česká obchodní společnost, s.r.o.
- Ahold Czech republic, a.s.
- Billa spol. s r.o.

Uvedené řetězce nabízejí různé druhy privátních značek, přes značky ekonomické, které jsou charakteristické nejnižší možnou cenou, až ke značkám prémiovým, mezi které mohou patřit např. i bioprodukty či potraviny bez cukru pro diabetiky. Z hlediska druhu privátních značek lze mezi konkurenci Globusu zařadit pouze značky ekonomické a značky standardní. Značky prémiové jsou z konkurence vyloučeny, jelikož Globus vlastní výrobky této kategorie nenabízí.

### **Tesco Stores ČR, a.s.**

Společnost Tesco Stores je britským maloobchodním řetězcem, který v současnosti provozuje na našem trhu více než 100 prodejen hypermarketového a supermarketového typu, obchodních domů a malých prodejen zvaných Tesco Express. Na náš trh společnost vstoupila v roce 1996.

V současnosti svým zákazníkům nabízí celkem pět kategorií privátních značek, nejen v oblasti potravin a drogerie, ale i v oblasti odívání. Maloobchodním značkám Globus však konkurují pouze dvě kategorie. První z nich jsou tzv. Tesco výrobky. Jedná se o výrobky, které kvalitativně odpovídají výrobkům značkovým, jejich cena je však o minimálně 15% nižší. Druhou skupinou je značka Tesco Value (Tesco Výhodný nákup). Výrobky v této kategorii jsou určeny především lidem, kteří dávají přednost nízké ceně. [18]

### **Spar Česká obchodní společnost, s.r.o.**

Spar Česká obchodní společnost působí na českém trhu od roku 1992. V současnosti v ČR provozuje 32 hypermarketů Interspar a 4 supermarkety Spar. Společnost působí celosvětově ve 34 zemích a je největším obchodním řetězcem na světě, který vystupuje pod jedním jménem a zároveň jednotným logem.

Hypermarkety Interspar zákazníkům nabízejí celou řadu privátních značek. Pod svými značkami tyto prodejny nabízí i netradiční sortiment jako např. školní a kancelářské potřeby, indoorové a outdoorové sportovní oblečení, grilovací brikety či uhlí, nebo cestovní kufry, což se v ostatních hypermarketech vidí jen zřídka. Interspar nabízí 2 značky, které mohou konkurovat značce Globus. Jedná se o značku Spar, pod kterou je nabízeno více než 1 000 výrobků a značku S-Budget, která zákazníkům nabízí něco málo přes 100 produktů. Obě tyto značky jsou zhruba o 30% levnější než výrobní značky a nabízejí srovnatelnou kvalitu. [19]

### **Ahold Czech Republic, a.s.**

Společnost Ahold Czech Republic je českou dceřinou společností nadnárodní firmy Ahold se sídlem v Amsterdamu. Je provozovatelem hypermarketů a supermarketů Albert. Na českém trhu působí od roku 1991 a v současnosti pod ni spadá více než 280 prodejen.

Do sortimentu prodejen Albert jsou začleněny čtyři vlastní značky. Jde o značky Albert Excellent (delikatesní a nevšední pochutiny), Albert Bio (potraviny z přírodních



zdrojů), Albert Quality a Euro Shopper. Značkám Globus opět konkurují pouze dvě z uvedených, konkrétně Albert Quality a Euro Shopper. Pod značku Albert Quality se řadí výrobky srovnatelné s ostatními značkami za přijatelnou cenu. Značka Euro Shopper je určena především cenově orientovaným zákazníkům, protože jsou pod ní zařazeny výrobky s nejnižší možnou cenou. [20]

### **Billa spol. s r.o.**

Billa na českém trhu působí od roku 1991 a v současnosti zde provozuje 196 supermarketů. Ve svém sortimentu má samozřejmě také zařazeny své privátní značky. Z pohledu konkurence ke značce Globus je pro důležitá pouze značka Clever, pod kterou je nabízena celá řada potravin i drogistického zboží. Značka Clever klade velký důraz na dobrou kvalitu zboží a jsou pod ní zahrnuty výrobky produkované především českými výrobci. [21]

## **2.4. Současná situace na trhu maloobchodních značek**

### **2.4.1. Situace v ČR**

V období současné ekonomické krize by se dalo předpokládat, že spotřebitelé budou dávat při nákupu rychloobrátkového zboží (především potravin) přednost cenově výhodným výrobkům, prodávaným pod značkami obchodníků, před výrobky značkovými. Toto pravidlo ale v ČR neplatí. Podíl prodeje výrobků privátních značek totiž klesá. Toto zjištění přinesl výzkum společnosti Nielsen. Společnost Nielsen je globálním lídrem v oblasti průzkumu trhu. Své služby nabízí ve více než 100 zemích a zaměřuje se zejména na měření a analýzu trhu, dynamiky a spotřebitelských postojů a chování.

Lubo Mechura, product leadership manager společnosti Nielsen vysvětlil pokles prodeje privátních značek následovně: „V České republice je oslabující se pozice privátních značek ovlivněna dvěma faktory. Jedním je rostoucí zastoupení brandovaných výrobků v diskontních řetězcích a tím druhým je celkově výraznější průměrná nabízená sleva v promoci“.

Výrazné slevy značkových výrobků jsou pro privátní značky v současné době největší hrozbou. Spotřebitelské průzkumy dokazují, že až 73% nakupujících srovnává ceny svých oblíbených značek s privátními a rozhoduje se podle velikosti cenového odstupe. Proto

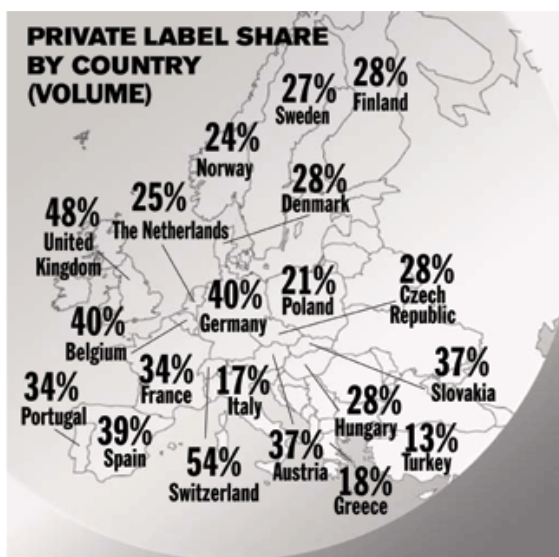
dlouhodobě výraznější „hloubka“ promoci v ČR působí ve prospěch značkového zboží a nedovoluje privátním značkám posilovat.

Výše zmíněný Mechura zhodnotil také současnou pozici privátních značek na českém trhu: „Privátní značky dosahují v ČR nejvyšší tržní podíl mezi sýry, masnými výrobky, v mléku a džusech. V drogerii pak v kalhotkových plenách a toaletním papíru“. [10]

I když podíl privátních značek v ČR za poslední rok mírně stagnuje, nemůžeme tuto situaci považovat za dlouhodobou nebo dokonce trvalou. Podíl PZ u nás meziročně klesl, i když o velmi nízké procento. Mezi potravinami došlo k poklesu z průměrných 19 % na 18 %, v drogerii zůstal podíl na 16 %. Na celosvětovém trhu má podíl PZ dlouhodobě rostoucí charakter. To ale nemění nic na tom, že Česká republika v nejbližší době „nedožene“ průměrný podíl maloobchodních značek v EU, který dosahuje asi 22% v sortimentu potravin a drogerie. [11]

#### 2.4.2. Situace v Evropě

Vzhledem k tomu, že se evropská ekonomika nachází stále ve fázi recese, jsou privátní značky mezi evropskými spotřebiteli stále populárnější a žádanější. Maloobchodníci na to reagují tím, že stále rozšiřují nabídku vlastních značek. Podíl privátních značek v Evropě se za rok 2009 zvýšil ve 14 z 20 evropských zemí. To vyplývá z ročenky PLMA za rok 2009, kterou tato asociace vydává na základě průzkumů agentury Nielsen.



Obr. 2.4 Tržní podíl privátních značek v Evropě [13]

Privátní značky zaujímají v současnosti nejsilnější postavení v hospodářské soutěži. Dosahují více než 30% podílu na trhu v deseti evropských zemích. Ve Velké Británii a Švýcarsku dokonce vlastní značky obchodníků představují každý druhý prodaný výrobek a v Německu, Belgii a Rakousku se podíl těchto značek pohybuje na úrovni 40%. Podíly privátních značek na celkovém sortimentu v jednotlivých evropských zemích znázorňuje obrázek 2.4 na předchozí straně.

V některých oblastech již získaly privátní značky dokonce dominantní postavení a jejich podíl na trhu se vyšplhal až nad 70%. Příkladem mohou být třeba papírenské výrobky v Německu, mražené potraviny ve Španělsku či mražené a čerstvé potraviny ve Švýcarsku.

Co se týče nákupu privátních značek, jejich nejsilnější podporu tvoří mladší zákazníci ve věku 16-34 let, kteří jsou jejich častějšími odběrateli a mají o nich větší povědomí než lidé ve středním a pokročilém věku. Toto zjištění vyplynulo z výzkumu agentury Ipsos MORI, kterého se účastnilo 3 000 respondentů z Francie, Německa a Velké Británie. Mezi další významná zjištění tohoto výzkumu patří například i fakt, že privátní značky čeká další expanze. Toto můžeme konstatovat proto, že spotřebitelé, kteří říkají, že budou kupovat více výrobků maloobchodních značek, daleko přesahují počet těch, kteří říkají, že budou kupovat menší množství. [13]

Privátními značkami se zabývá také studie Shopper trendy 2010, podle které více než polovina nakupujících věří, že privátní značky jsou stejně kvalitní jako značkové výrobky. Podobně je hodnoceno i balení privátních značek, které téměř polovina dotázaných považuje za stejně dobré jako balení značkových výrobků. Privátní značky jsou také důležitým aspektem hodnocení obchodu jako takového - dobrá privátní značka znamená, že sám řetězec u nakupujících lépe „skóruje“ a naopak špatná zkušenost s privátní značkou může změnit k horšímu postoj nakupujícího k řetězci jako takovému. Stále více nakupujících totiž souhlasí s názorem, že „čím lepší je obchod, tím lepší je vlastní značka obchodu“. [11]

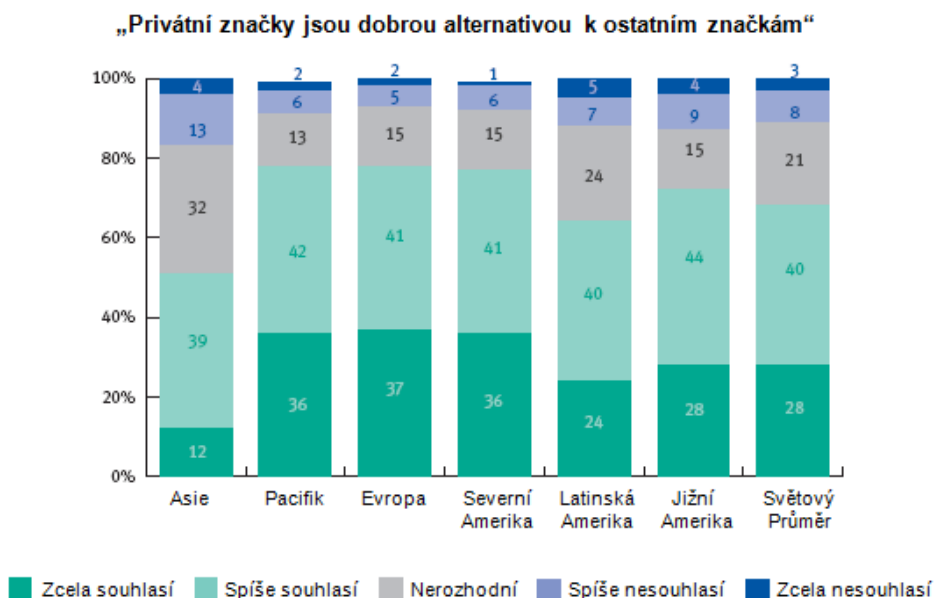
#### **2.4.1. Postoje spotřebitelů k maloobchodním značkám**

Celá tato podkapitola vychází ze studie společnosti Nielsen s názvem „Síla privátních značek v Evropě – vzhled do spotřebitelských postojů“. Studie byla vytvořena na základě globálního on-line průzkumu provedeného v roce 2005, kterého se účastnilo 21 261 respondentů z celkem 38 zemí Evropy, Asie, Tichomoří a Severní, Latinské a Jižní Ameriky.

Pomocí průzkumu trhu mělo dojít k pochopení postojů spotřebitelů k maloobchodním značkám. Studie se ptala spotřebitelů celého světa, co si myslí o tvrzení, že privátní značky jsou dobrou alternativou k jiným značkám, pokud jde o jejich kvalitu, hodnotu získanou za vynaložené peníze, atd.

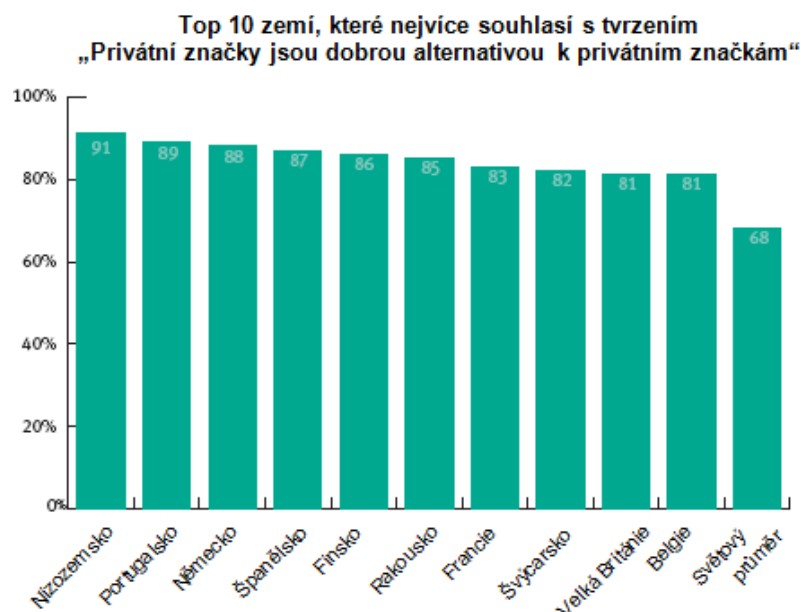
- Jak spotřebitelé souhlasí s tvrzením: „**Privátní značky jsou dobrou alternativou k ostatním značkám**“?

Výzkum ukázal, že celé dvě třetiny světových spotřebitelů považují privátní značky za dobrou alternativu k ostatním značkám výrobců. Jak je tomu na konkrétních světových trzích znázorňuje obr. 2.5. Ve prospěch privátních značek mluví především reakce evropských spotřebitelů, kteří je považují za dobrou alternativu k ostatním značkám v celých 78%. Podobně jsou na tom i spotřebitelé z dalších vyspělých oblastí jako je Pacifik či Severní Amerika. Nejhuře si privátní značky stojí v Asii, kde celých 17% dotázaných s tvrzením nesouhlasilo a zcela souhlasilo pouze 12%, což má poměrně daleko ke světovému průměru.



**Obr. 2.5** Postoje spotřebitelů k privátním značkám ve světě [16, autorem upraveno]

Privátní značky tedy nejlépe hodnotí evropští spotřebitelé. Pokud budeme brát v úvahu hodnocení privátních značek jednotlivými světovými státy, Evropa opět zaujímá vedoucí postavení. V žebříčku 10-ti států, ve kterých spotřebitelé nejčastěji s tvrzením souhlasili, jsou všechny pozice zastoupeny evropskými státy. Znázorňuje to obr. 2.6. na následující straně.



**Obr. 2.6** Postoje spotřebitelů k privátním značkám v Evropě [16, autorem upraveno]

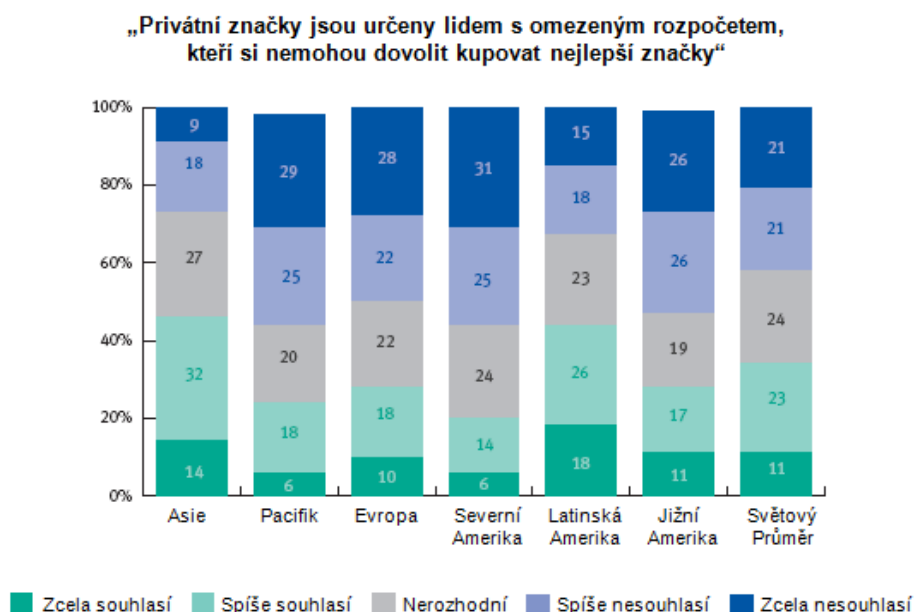
Nejlépe byly privátní značky hodnoceny v Nizozemsku, Portugalsku a Německu. V těchto státech představují dobrou alternativu za ostatní značky v průměru u 90% dotázaných spotřebitelů, což je více než uspokojivý výsledek. Nejhůře jsou privátní značky hodnoceny v asijských zemích, zejména v Japonsku a u malajských spotřebitelů (35%).

- Jak spotřebitelé souhlasí s tvrzením: **„Privátní značky poskytují obvykle velmi dobrou hodnotu za vynaložené peníze“?**

Kvalita a hodnota, kterou pro spotřebitele představují privátní značky, je na celém světě hodnocena v průměru celkem pozitivně. Celých 69% spotřebitelů souhlasí, že za vynaložené peníze pro ně privátní značky představují velmi dobrou hodnotu, a s ohledem na to považují jejich kvalitu za minimálně stejně dobrou jako u ostatních značek.

Hodnota privátních značek je nejlépe hodnocena ve dvou regionech, v Pacifiku a Severní Americe, a to 81 procenty. Zmíněné oblasti hodnotí nejlépe i kvalitu, kterou téměř 72% respondentů považuje za obdobnou, jako je tomu u ostatních značek. Evropa je v hodnocení na třetí pozici průměrnými cca 70-ti procenty. Nejmenší hodnotu privátní značky představují pro Japonsko a Thajsko, tedy pro Asii. Pouze 27% Japonců je přesvědčeno, že privátní značky představují dobrou hodnotu. V Thajsku si to myslí dokonce pouhých 25%.

- Jak spotřebitelé souhlasí s tvrzením: „**Privátní značky jsou určeny především lidem, kteří mají omezený rozpočet**“?



**Obr. 2.7 Pro koho jsou privátní značky určeny? [16, autorem upraveno]**

Dá se říci, že na tento problém se názory spotřebitelů různí. To že jsou privátní značky často výrazně levnější, nemá znamenat, že jsou určeny pouze pro spotřebitele s omezeným rozpočtem, kteří si nemohou dovolit kupovat nejlepší značky.

Celkem 42% světových spotřebitelů s tvrzením nesouhlasí. Zejména v oblastech Severní Ameriky, Pacifiku a Evropy je více než polovina spotřebitelů toho názoru, že privátní značky jsou určeny všem sociálním skupinám a příjmovým kategoriím. Podrobněji jsou tyto postoje znázorněny v obr. 2.7.

Závěrem lze říci, že privátní značky jsou nejlépe hodnoceny v oblastech vysoce rozvinutých trhů, jako je Evropa, Pacifik a Severní Amerika. V méně rozvinutých trzích jako je Malajsie, Indonésie, Asie atd. nejsou privátní značky ještě dostatečně pochopeny a prodejci těchto značek mají tedy možnost dále se rozvíjet. Na těchto trzích mají spotřebitelé o privátních značkách velmi málo informací a díky nízké ceně si myslí, že jde o značky méně kvalitní. [16]

### 3. Teoretická východiska řízení značky

#### 3.1. Vymezení značky

Značka je slovo, které má velmi obecnou povahu. V češtině s ním může být spojeno mnoho odlišných asociací, jako například dopravní značka, chemická značka, určitý symbol či logo firmy.

Pojem značka z hlediska výrobku, podniku nebo výrobce můžeme definovat mnoha způsoby. Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association) je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. [2]

Pojem značka může být chápán a definován i na základě vnímání značky spotřebitelem. Zastáncem tohoto pohledu na značku je autorka Vysekalová, podle které se značka skládá ze 2 prvků: symbolismu značky a významu značky. Definice značky na základě těchto dvou prvků je popsána v obr. 3.1. [8]



Obr. 3.1 Definice značky [8]

Americký reklamní Agent Scott Bedbury, který v současnosti působí jako poradce v oblasti značek, vymezil pojem **úspěšná značka**: „Úspěšná značka je jakýkoli produkt, služba, osoba či místo obohacené o relevantní, unikátní a udržitelnou přidanou hodnotu,

kteou zázazníí íi užívatelé pozitivně vńímají a která maximálně uspokojuje jejich potřeby, přání, očekávání“. [1]

V souvislosti se značkou je dále důležité vymezit pojem „**identita značky**“, který je poněkud širším pojmem než samotný pojem značka. Zahrnuje totiž i povědomí o značce, tzn. asociace, které ve spotřebiteli značka vyvolává a to, jak spotřebitel značku vnímá. Identita značky má značný vliv na její hodnotu.

### 3.2. Funkce značky

Každá značka plní určité funkce a svou hodnotu má jak pro spotřebitele, tak i pro firmy. Pro jednotlivé funkce značky je typické že se vzájemně prolínají, doplňují a kombinací se násobí jejich účinek. Základní funkce efektivně řízených a silných značek jsou následující:

- **Funkce identifikační** – značka produkt identifikuje, což znamená, že jej jasně odlišuje od ostatních produktů téhož druhu. To spotřebitelům umožňuje snadnou orientaci mezi jednotlivými produkty.
- **Funkce ochranná** – značka, v případě že je registrovaná, obstarává právní ochranu jedinečnosti výrobku. Chrání jednotlivé atributy výrobku, kterými mohou být např. i jednotlivé prvky značky.
- **Funkce propagační** – značka dokáže upoutat pozornost, což znamená, že propaguje jak produkty, tak samotnou firmu. Značka může propojovat produkty dané firmy, díky čemuž může přilákat skupinu věrných (zisk přinášejících) zákazníků.
- **Funkce diversifikační** – prostřednictvím značky lze vytvářet cenové a jakostní stupně produktů. Díky této funkci se výrobce může lépe zaměřit na jednotlivé cílové skupiny. Zákazníci se díky tomu mohou ztotožnit se značkami určité ceny a kvality a vytvořit si povědomí o kvalitativních a cenových relacích výrobku.
- **Funkce nositele hodnoty** – dobře zvolená a dostatečně právně chráněná značka zvyšuje hodnotu značky a buduje tím firemní image.
- **Funkce časové i věcné kontinuity mezi produkty** – značka vytváří vazbu mezi různými produkty téhož podniku nebo mezi různými produkty stejné produktové řady. Co se týče prvků značky, mohou se během životního cyklu produktu měnit, nově vznikat či zanikat, ale značka mezi nimi vždy udržuje pevné spojení.



- **Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu** – značka poskytuje jistotu určité kvality při nákupu a spotřebitel si pomocí ní buduje důvěru k produktu i firmě.
- **Funkce tvůrce image spotřebitele** – preferováním a používáním určité značky může spotřebitele zařadit do určité skupiny. Ta se nachází v určité hierarchii, která má vazbu na cenovou a kvalitativní úroveň značky. Značka tedy tvoří image spotřebitele.
- **Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi** – značka je základem komunikace mezi spotřebitelem a výrobcem a podstatně se podílí na zpětné vazbě. Může vytvářet pocit sounáležitosti k určitým skupinám spotřebitelů, které spojuje obdobný životní styl a žebříček hodnot.
- **Funkce úspory času** – značka šetří čas spotřebitelů tím, že zkracuje jejich rozhodovací proces.  
Pokud spotřebitel značku rozezná a je o ní dostatečně informován, nemusí se složitě rozhodovat, zda určitý výrobek koupí nebo ne. S úsporou času je spojeno i snižování nákladů spotřebitelů, které by jinak museli vynaložit na tzv. „hledání produktu“. [2]
- **Funkce nositele určité kultury** – představuje spojení značky s určitou kulturou. Příkladem je třeba značka Ikea ze Švédska, jejíž filozofií je především jednoduchost, cenová dostupnost a ochrana životního prostředí. [5]

### 3.3. Druhy značek

Značky můžeme dělit podle nejrůznějších kritérií. Značky lze klasifikovat například podle jejich vlastníka, podle počtu objektů, které značka zastřešuje nebo podle geografického rozšíření.

#### 3.3.1. Členění podle jejich vlastníka

- Značka výrobní;
- značka maloobchodní (privátní);
- značka druhová.

#### Výrobní značka

Jedná se o značku, která identifikuje výrobce a jasně odlišuje výrobek od konkurence. Představuje ji jméno ale také např. i označení, design či jejich kombinace.

## **Maloobchodní (privátní) značka**

Problematicke maloobchodních značek se podrobněji věnovala kapitola 2.1.

### **Druhov<sup>á</sup> značka**

Spotřební zboží druhových značek se vyznačuje tím, že nemá obchodní značku. Obvykle se jedná o výrobky značkové, i když nejsou opatřeny značkou výrobce ani obchodu, ve kterém jsou prodávány. Jak výrobce, tak i obchod zůstávají v anonymitě. Zjednodušeně lze říci, že se jedná o značku, která dává výrobku pojmenování pouze pro lepší orientaci (např. slovo walkman). [1]

#### **3.3.2. Členění podle počtu zastřešovaných objektů**

- Značka produktu;
- značka pro produktovou řadu;
- deštníková značka;
- symbolická značka.

### **Značka produktu**

Jde o případ, kdy s každým produktem firmy je spojena konkrétní značka. Díky těmto značkám si firma může dovolit vyrábět i cenově dostupné výrobky, které nemohou ohrozit ani poškodit image luxusnějších produktů. Firma díky speciálně vytvořené značce není s výrobkem přímo spojována, takže případný neúspěch jednoho produktu neohrozí celý nabízený sortiment.

### **Značka pro produktovou řadu**

Stejná značka je používána pro více produktů ve stejné produktové řadě. Tato strategie je vhodná pro firmy, které vyrábí zcela různorodé produkty. V tomto případě firma také může nabízet levnější i luxusní výrobky, aniž by se vzájemně ovlivňovaly. Výhodou těchto značek proti značce produktu je úspora nákladů na budování značky.

### **Deštníková značka**

Deštníkové značky zastřešují vždy celý sortiment výrobce. Jejich výhodou jsou velmi nízké náklady na zavádění nových výrobků na trh. U těchto značek zpravidla platí, že zastřešují výrobky poměrně stejné kvality. V případě, že jeden produkt zákazníka zklame nebo neuspokojí jeho potřeby, může to mít dopad i na ostatní nabízený sortiment.

## **Symbolická značka**

Tento typ značky kombinuje jméno firmy se jménem individuálním, které bylo vytvořeno speciálně pro výrobovou řadu. Díky zapojení jména společnosti není třeba vynakládat velké množství finančních prostředků na propagaci nové značky. Zákazník značku firmy zná, a tudíž se vyzná v sortimentu firmy a ví, jakou kvalitu výrobků má očekávat. [6]

### **3.3.3. Členění podle geografického rozšíření**

- Značka lokální;
- značka regionální;
- značka národní;
- značka mezinárodní.

Toto členění vychází z rozšířenosti a výskytu značky. Značka lokální je taková, která se vyskytuje jen v určitém místě, příkladem jsou např. Štramberské uši. Regionální značka je značka nacházející se jen v konkrétním regionu (např. obchodní řetězec Hruška), značka národní je značka působící pouze na území státu (např. Kofola) a značka národní je značkou, kterou může spotřebitel koupit v celé řadě zemí (např. Coca-Cola nebo Baťa). [22]

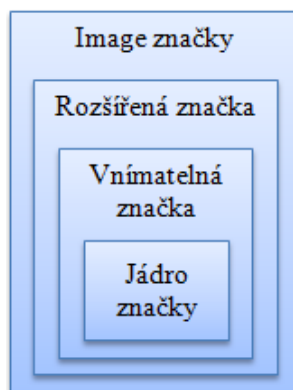
### **3.3.4. Členění podle stylu zpracování**

- Značka slovní;
- značka obrazová;
- značka prostorová.

Slovní značka je představována pouze jménem, tedy bez doprovodného symbolu. Toto jméno může mít různé grafické zpracování a je zároveň i logem firmy. Slovní značkou je třeba značka Nestlé. Značku obrazovou tvoří mimo názvu i určité logo či symbol. Typickým příkladem takovéto značky je např. Mercedes Benz, pro který je charakteristický kruh tří od středu vycházejících šipek, které symbolizují pozemní, leteckou a vodní dopravu. Značku prostorovou představuje určité trojrozměrné zobrazení (např. typický tvar mýdla Dove).

### 3.4. Značka jako produkt – koncepce totální značky

Značka je nedílnou součástí produktu, proto ji můžeme obdobně jako produkt členit na jednotlivé vrstvy neboli atributy. Díky tomuto členění má firma možnost značku podrobněji analyzovat a lépe řídit. Členěním značky do určitých vrstev, tzv. koncepcí totální značky se zabývá ve své literatuře Marhounová a Velčovská. Podle jejich teorie lze značku rozdělit do čtyř úrovní.



Obr. 3.2 Koncepce totální značky [5]

#### 1. úroveň – Jádro značky

Jádro značky je základem značky a představuje funkce, které má značka plnit. Tyto funkce jsou podrobně popsány v kapitole 3.2.

#### 2. úroveň – Vnímatelná značka

Tato vrstva představuje základní atributy, kterými je značka tvořena a pomocí nichž ji můžeme identifikovat, rozpoznat a odlišit od ostatních značek. Těmito atributy jsou jméno, logo, styl nápisu, tvar, barvy, znělka apod. [5]

Atributů značky může být velmi mnoho, proto je pro lepší přehlednost můžeme rozdělit do tří kategorií podle toho, jaký význam mají pro zvolenou cílovou skupinu. První skupinu tvoří atributy základní, které mají jasně odlišit značku od konkurence. Patří zde jméno, logo a styl zpracování značky. Druhou skupinou jsou atributy doplňkové, jejichž úkolem je rozvíjet atributy základní. Těmito atributy může být například určitý symbol, slogan či znělka. Poslední skupinu představují atributy nadstavbové. Tyto atributy nesouvisí primárně se značkou, ale představují její spojení s prvky totálního produktu. Nadstavbové atributy tedy tvoří zejména obal, design, chuť, atd. [22]

### **3. úroveň – Rozšířená značka**

Rozšířená značka je základem konkurenčního boje a je tvořena určitou přidanou hodnotou pro zákazníka. Jde o to, co zákazník dostane „navíc“. Odlišnosti proti konkurenci mohou být např. ve specifické garanci kvality, spolehlivosti či zárukách bezpečnosti, které ve spotřebitelích značka asociuje.

### **4. úroveň – Image značky**

Poslední vrstva značky – image značky – je chápána jako zastřešující termín pro prestiž, sílu značky a její „osobnost“. [5]

## **3.5. Prvky značky**

Prvky značky jsou znaky, podle kterých můžeme značku identifikovat a odlišit od značek konkurenčních. Jedná se o vizuální nebo verbální informace, které by měly tvořit komplexní celek, a měly by být vybrány tak, aby spotřebitelům umožnily vytvoření povědomí o značce a aby podpořily vyvolání pozitivních názorů na značku.

Mezi prvky značky patří jméno, logo, symbol, představitel, slogan, popěvek a obal. [7]

#### **3.5.1. Kritéria při výběru prvků značky**

Při konkrétním výběru a kompletaci prvků značky musíme brát v úvahu šest důležitých kritérií, díky kterým dosáhneme vytvoření silné a hodnotné značky. Těmito kritérii jsou:

1. zapamatovatelnost;
2. smysluplnost;
3. obliba;
4. přenosnost;
5. adaptabilita;
6. možnost ochrany.

První tři kritéria – zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba – můžeme charakterizovat jako kritéria tzv. budování značky. Druhá tři kritéria mají defenzivnější charakter a slouží k udržování hodnoty značky a její ochrany v souvislosti s různými možnostmi a omezeními vnějšího prostředí.

## **Zapamatovatelnost**

Zapamatovatelnost značky znamená, že je snadno rozeznatelná a snadno vybavitelná. Dá se říci, že se jedná o prvek velmi důležitý pro budování hodnoty značky, tedy pro vytváření vysokého povědomí o značce. Podstatou je zvolit vhodnou skladbu prvků značky včetně jejich vizualizace tak, aby přilákaly co nejvíce pozornosti.

## **Smysluplnost**

Smysluplnost souvisí s vnitřním významem prvků značky, ten by měl vždy podporovat vytvoření určitých asociací spojených se značkou.

Řekneme-li, že prvky značky mají být smysluplné, znamená to, že by měly splňovat dva základní aspekty. Měly by sdělovat informace o povaze produktové kategorie a dále informace o konkrétních attributech a vlastnostech značky. V prvním případě jde o to, aby byl výrobek dostatečně důvěryhodný a aby byly prvky značky v souladu s tím, co spotřebitelé očekávají v dané produktové kategorii. V druhém případě by měly prvky značky napovědět něco o konkrétním druhu produktu, o jeho hlavních vlastnostech nebo benefitech, které pro spotřebitele představuje.

## **Obliba**

Třetím kritériem je obliba. To, že je značka zapamatovatelná a smysluplná ještě neznámá, že bude mezi spotřebiteli oblíbená, že ji budou mít rádi. Zapamatovat si ji spotřebitelé mohou i v negativním slova smyslu, a proto je důležité dát značce atraktivní podobu. Prvky značky by tedy měly být zajímavé a zábavné, esteticky příjemné a bohaté na obrazové a slovní zobrazování.

## **Přenosnost**

Přenosnost neboli převoditelnost prvku značky znamená, že v případě možného rozšiřování produktové řady či kategorie by měl prvek přispět k vytvoření hodnoty značky u nových produktů, které sdílí stejné prvky. Dále je dobré a žádoucí, aby byl prvek převoditelný do různých geografických poloh a mezi rozmanitou škálu segmentů. Jednou z možností jak toho dosáhnout je dát prvkům obecnější podobu tak, aby se daly použít v různých kulturách. Např. jméno značky zvolíme tak, aby nemuselo být překládáno do různých jazyků, a abychom se tak vyhnuly případnému omylu či selhání.

## **Adaptabilita**

Spotřebitel může být chápán jako nestálý element. Může docházet ke změnám jeho uznávaných hodnot či názorů. Proto by měly být prvky značky adaptabilní v průběhu času. Měly by být podle potřeb aktualizovány. Například loga se mohou čas od času obměňovat tak, aby získaly modernější a atraktivnější vzhled.

## **Možnost ochrany**

Šestým, posledním faktorem je fakt, do jaké míry lze prvky značky chránit jak v právním smyslu, tak ve smyslu konkurence. Co se týče právních kritérií, je důležité:

- vybrat prvky značky tak, aby mohly být legálně chráněny jak na domácím, tak na zahraničním trhu;
- formálně je zaregistrovat u příslušných právních institucí;
- důrazně bránit obchodní značky před neautorizovanými konkurenčními zásahy.

Ochrana prvků značky proti existující či hrozící konkurenci úzce souvisí s ochranou právní. Existuje zde ale možnost, že konkurence může sebrat mnoho z hodnoty značky, kterou produktu poskytují její prvky. Pokud jsou např. jméno, balení nebo jiné atributy snadno kopírovatelné, může to značce ubrat na její jedinečnosti. [2]

### **3.5.2. Prvky značky**

#### **Jméno značky**

Jméno neboli název značky je klíčovou volbou, protože často zachycuje hlavní asociace s produktem. Je pravděpodobné, že se povědomí o značce mezi spotřebiteli zvýší, pokud bude její název jednoduchý, smysluplný, snadno vyslovitelný a neobvyklý.

Snadná vyslovitelnost je důležitá především pro předávání informací a poskytování referencí svému okolí. Velmi důležité je také to, aby značka měla jasnou a jednoznačnou výslovnost.

Významným kritériem pro vybavení značky je dále smysluplnost a povědomost názvu. Tyto dva faktory mnohem zjednoduší vytvoření vazeb s produktem a podpoří jeho zapamatovatelnost.

#### **Logo a symboly**

Jedná se o vizuální prvky značky, které také hrají velmi zásadní roli při budování povědomí o značce a její hodnoty pro spotřebitele.

Existuje mnoho typů log. Ta, která jsou tvořena beze slov, se nazývají symboly. Logo může být vytvořeno mnoha způsoby. Může se například jednat o název firmy či obchodní značky, která se napsána různými grafickými způsoby. Často jsou loga tvořena pouze symboly, aby posílila význam značky. Některá loga jsou naopak doslovným představitelem značky, jako je tomu například u firmy Apple.

Díky své vizuální podobě lze loga a symboly snadno rozpoznat a proto jsou důležitým prvkem, který konkrétní produkt či značku velmi dobře odliší od konkurence. Výhodou je také to, že se jedná o vizuální prvky, které lze lépe uplatnit v různých kulturách.

### **Představitel značky**

Představitelem značky je určitý symbol, kterému je dána určitá reálná podoba. Bývá obvykle představen v reklamě a může mít mnoho různých forem. Představitelé značek bývají animovaní (např. postavičky z cereálií) nebo se jedná o živé postavy. Měli by odpovídat současnému vnímání spotřebitelů, a proto je občas nutné někdy jejich vzhled obnovovat a přizpůsobovat zvolené cílové skupině.

Zařazení představitelů mezi prvky značky může firmě přinést mnoho výhod, ale samozřejmě i určité nevýhody. Mezi výhody patří především to, že představitelé bývají často bohatě obrazní a barvití, což znamená, že přitahují pozornost a často výrazně zvyšují povědomí o značce. Může ale nastat i opačná situace, kdy pozornost přitáhnou natolik, že dominují nad ostatními prvky značky a následně povědomí o značce utlumují.

### **Slogany**

Slogany jsou krátké fráze, které nám sdělují nějaké informace o značce nebo nás přesvědčují o jejích přínosech. Měly by být poměrně krátké a snadno zapamatovatelné aby zvýšili povědomí o značce. Důležité také je, aby byl slogan vytvořen tzv. „na míru“ cílové skupině, kterou chceme oslovit. Příkladem je například slogan „Když ji miluješ, není co řešit“ na značku Kofola, který je zaměřen především na teenagry.

### **Popěvky (jingles)**

Popěvky neboli znělky jsou hudebním prvkem značky. Může se jednat jak o zhudebněné slogany, tak i o celé doprovodné písně, které mají chytlavé refrény a poměrně rychle se zapíší do paměti posluchačů.



Úkolem popěvků je navodit určité pocity, nálady nebo citové rozpoložení. Výhodou je časté opakování značky v refrénu, díky čemuž si spotřebitel značku snáze zapamatuje.

## **Obal**

Obal je velmi významným prvkem značky a plní zároveň hned několik funkcí. Identifikuje značku, chrání výrobek a usnadňuje manipulaci s ním, poskytuje informace o výrobku a výrobcí, odlišuje značku, pomáhá při skladování a konzumaci produktu a buduje image značky.

Obal výrobku a jeho celkový design včetně grafického zpracování plní v mnoha případech rozhodující úlohu při rozpoznání značky a často je tou nejsilnější asociací ke značce. Proto se při sestavování tohoto prvku klade na velikost balení a jeho tvar, použitý materiál, text a grafiku a v neposlední řadě i na barvu, která je jedním z nejdůležitějších prvků vizuálního designu obalu. [1]

### **3.6. Hodnota značky a její zdroje**

„Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.“ [3, s. 314]

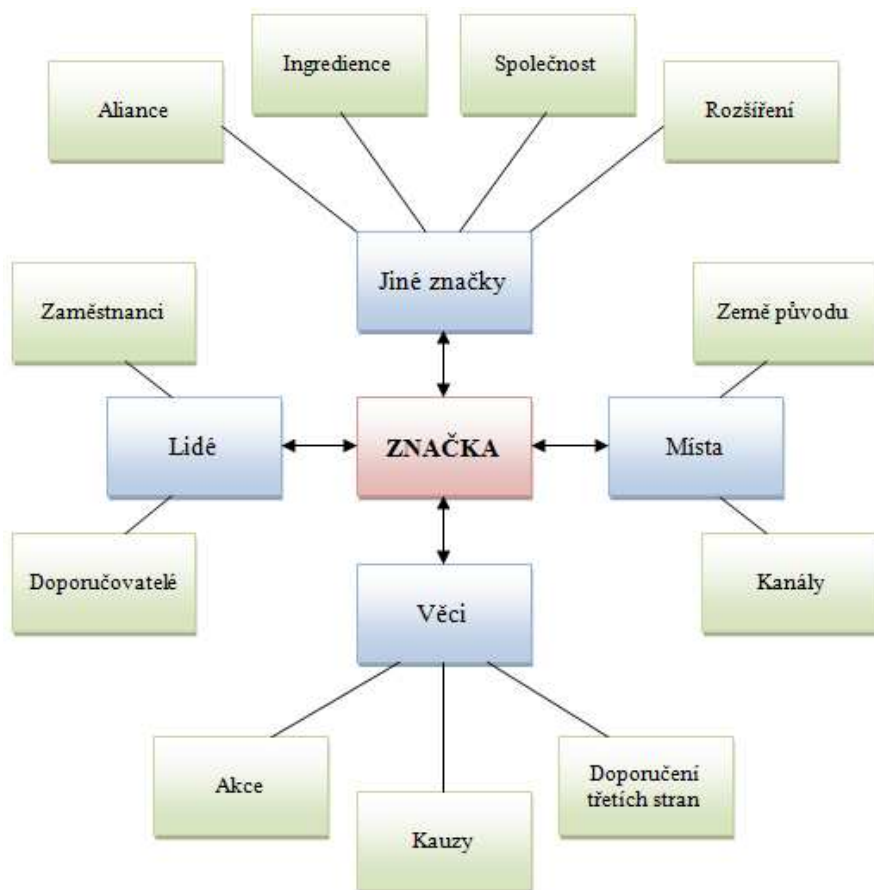
Hodnota značky z pohledu zákazníka je dána reakcí zákazníků na marketing značky. Podle těchto reakcí lze rozlišit **pozitivní a negativní hodnotu značky**. O pozitivní hodnotě značky mluvíme v případě, pokud spotřebitelé reagují na výrobek a na způsob jeho marketingu lépe, pokud je značka uvedena, než kdyby uvedena nebyla. Negativní hodnotu má značka pokud spotřebitelé reagují při uvedení značky a jejích marketingových aktivit méně příznivě. [2]

Hodnota značky s sebou nese určité potenciální přínosy pro firmu. Za ten nejdůležitější je považována vyšší věrnost zákazníků, což s sebou nese jak marketingové, tak finanční pozitivní výstupy. Mezi další přínosy patří například menší zranitelnost konkurenčními akcemi, menší citlivost spotřebitelů na zvýšení cen, zvýšení efektivnosti v oblasti marketingové komunikace, licenční příležitosti, vyšší zisk a další. [7]

## Vytváření hodnoty značky

Zásadní roli při vytváření hodnoty značky hraje znalost značky, která zapříčiňuje rozdíly v reakcích na značku a její marketing. Znalost značky se vytváří v první fázi na úrovni povědomí o značce a na něj následně navazují asociace spojované se značkou, které jsou základem image značky. Dva **hlavní zdroje**, které ovlivňují znalost značky a vytvářejí její hodnotu, jsou tedy: povědomí o značce a image značky. Těmto zdrojům se věnují kapitoly 3.6.1. a 3.6.2. [2]

Kromě znalosti existují i jiné způsoby, kterými se hodnota značky utváří. Hodnota značky může být do jisté míry vytvořena i pomocí sekundárních asociací se značkou, tzn. spojení značky s dalšími informacemi v paměti spotřebitele (viz obr. 3.3.). Tyto asociace jsou pro firmu důležité především v případech, kdy je hodnota značky slabší a je třeba ji neustále zvyšovat.



Obr. 3.3 Sekundární asociace značky [3]

Značka může být spojena s faktory, jako jsou společnosti, distribuční cesty a země nebo geografické oblasti, které identifikují místo původu. Tyto faktory pojednávají o tom, kdo produkt vyrábí, kde se vyrábí a kde se prodává. Sekundární asociace mohou být dále

vytvářeny pomocí jiných značek, představitelů, událostí jako je třeba sponzoring či dalších zdrojů třetích stran, kde patří např. doporučení, ocenění nebo přezkoušení.

Dalším způsobem vytváření hodnoty značky může být stanovená cena. Spotřebitelé často hodnotí značky podle cenových úrovní v kategorii. Je také známo, že cena bývá často dávána do souvislosti s kvalitou, a že spotřebitelé mezi těmito dvěma faktory vnímají určitou závislost. Pro firmu je tedy zásadním rozhodnutím zvolit správnou cenovou strategii, která bude kladně působit na cílovou skupinu. [2]

### **3.6.1. Povědomí o značce**

Povědomí o značce je podstatným faktorem, rozhodujícím při strategickém řízení značky, protože můžeme předpokládat, že pravděpodobnost nákupu konkrétní značky spotřebitelem se zvyšuje, pokud je jeho znalost značky vysoká.

Povědomí o značce znamená schopnost spotřebitele rozpoznat značku nebo si ji jen vybavit za nejrůznějších okolností. O vybavení si značky mluvíme v případě, že je spotřebitel schopen si na značku spontánně vzpomenout a vybavit si ji. Rozpoznání značky znamená, že spotřebitel umí značku identifikovat, například ji přiřadit k určitému výrobku nebo logu.

Povědomí je u spotřebitelů budováno na základě stále vyšší informovanosti. Proto by se společnosti měly zaměřit na následující body.

- Posilování znalosti jména značky společně s jejími hlavními prvky, jako je logo, obal atd. Vhodné je posilování znalosti formou originálního a snadno zapamatovatelného sloganu.
- Posilování jména značky využíváním co nejrozmanitějšího množství komunikačních nástrojů, např. reklamou, public relations nebo podporou prodeje. [1]

### **3.6.2. Image značky**

Image značky znamená vnímání značky spotřebitelem, neboli její pověst, a je dána asociacemi, které si zákazník se značkou spojuje. Je velmi důležitá pro budování hodnoty značky. Asociace se značkou mohou být vytvářeny různým způsobem. Mohou být vytvořeny na základě marketingového působení firmy v oblasti reklamy, podpory prodeje atd., ale i prostřednictvím přímých zkušeností spotřebitelů. [2]

Asociace se značkou, a tedy i její image, jsou často spojovány s atributy značky a benefity značky. Atributy značky jsou vlastnosti, které produkt nebo službu charakterizují. Benefity značky jsou hodnoty, které si spotřebitel s produktem nebo službou spojuje. Vyjadřují, co si spotřebitel myslí, že pro něj může produkt nebo služba udělat nebo znamenat. Rozlišujeme benefity trojího druhu:

- **Funkční benefity** – jsou spojovány především s atributy značky, které jsou vázány na produkt. Např. funkční přínos prášků na praní je to, že prádlo bude čisté, jemné a bude vonět.
- **Symbolické benefity** – jsou spojovány s atributy, které s produktem souvisí pouze volně a vyjadřují status uživatele, jeho image apod.
- **Zkušenostní benefity - zážitky** – mohou být spojeny se všemi atributy značky, respektive produktu. Jejich základem jsou smyslové prožitky jako chuť, vůně, sluchový nebo zrakový vjem či hmat. [7]

Na závěr lze říci, že asociace se značkou by vždy měly být pro firmu příznivé ale také jedinečné. Jedinečnost znamená, že by měly být vždy různé od asociací ke značkám konkurenčním. [2]

### 3.6.3. Úrovně oblíbenosti značky

Oblíbenost nebo také popularitu značky můžeme rozdělit do pěti skupin:

1. **Odmítání značky** – v případě, že spotřebitelé značku odmítají, je to pro výrobce horší, než kdyby značku neznaly. Tato situace bývá spojena především s tím, že spotřebitel značku vyzkoušel a nebyl s ní vůbec spokojen. Odmítání značky může být pro firmu velkým problémem hlavně z důvodu podávání záporných referencí nespokojenými spotřebiteli.
2. **Nerozeznávání značky** – v této situaci si spotřebitel v lepším případě značku nevybaví a v horším případě ji vůbec nezná.
3. **Rozeznávání značky** – spotřebitel si značku pamatuje, při připomenutí si na značku vzpomene a v nejlepším případě si na ni dokáže vzpomenout spontánně.
4. **Preference značky** – spotřebitele značku upřednostňuje před ostatními značkami.
5. **Věrnost značce** – spotřebitel je se značkou spokojen a opakovaně ji nakupuje.

To, jak zákazníci značku hodnotí a jak je u nich oblíbená hraje zásadní roli při utváření hodnoty značky. Je to také klíčovým faktorem, který rozhoduje o úspěšnosti podniku.

## **4. Metodika výzkumu**

Pro získání primárních dat, které jsou základem této diplomové práce, jsem použila kvantitativní marketingový výzkum. Jedná se o systematický a cílevědomý proces, který vždy souvisí s konkrétním problémem.

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje několik základních kroků. Jedná se o definování problému, určení výzkumných cílů, sestavení plánu výzkumu, vlastní sběr informací a dále jejich zpracování, analýza a konečná prezentace výsledků.

### **4.1. Přípravná fáze výzkumu**

#### **4.1.1. Definování problému a cíle výzkumu**

##### **Určení problému**

Společnost Globus na českém trhu působí od roku 1996, kdy zde otevřela svůj první hypermarket, který byl zároveň první prodejnou tohoto typu na našem trhu. Výrobky své vlastní značky ale firma začlenila do nabízeného sortimentu teprve v říjnu roku 2009 jako jeden z posledních maloobchodních řetězců. V současnosti tedy musí čelit nemalé konkurenci. Jako problém jsem si stanovila zjištění postojů spotřebitelů k výrobkům prodávaným pod maloobchodní značkou Globus.

##### **Cíl výzkumu**

Hlavním cílem této práce je analyzovat, jak spotřebitelé hodnotí výrobky maloobchodní značky Globus. Jedná se především o cenu, kvalitu, šířku sortimentu a v neposlední řadě i grafické zpracování obalu.

Mezi dílčí cíle patří:

- zjistit povědomí o značce;
- stanovit důvody, které spotřebitele vedou k nákupu výrobků značky Globus;
- zjistit, z jakého důvodu zákazníci výrobky značky Globus nekupují;
- zhodnotit faktory, které spotřebitele ovlivňují při nákupu zboží denní spotřeby;
- určit, jak zákazníci hodnotí výrobky Globus vzhledem ke značkovým produktům.

## **Klíčové hypotézy**

V rámci prováděného výzkumu jsem si stanovila několik zásadních hypotéz:

1. Výrobky prodávané pod maloobchodní značkou znají spíše ženy.
2. Spotřebitelé kupují výrobky Globus zejména z důvodu, že pro ně představují přijatelnou kvalitu za nízkou cenu.
3. Hodnocení vzhledu obalu výrobků Globus závisí na pohlaví.
4. Pohlaví má vliv na četnost nákupů v hypermarketu Globus.

### **4.1.2. Plán výzkumu**

#### **Typy informací**

K provedení výzkumu jsem použila primární i sekundární informace. Primární informace jsem získala na základě sběru dat pomocí dotazování. Ke zjištění sekundárních dat jsem použila především informace z internetových stránek společnosti Globus, s.r.o. a dále firemní a propagační materiály. Zjištěná sekundární data byla využita především k sestavení samotného dotazníku.

#### **Metoda výzkumu**

Pro vlastní sběr primárních dat jsem zvolila ústní dotazování. Jeho výhodou je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a dotazovaným, nevýhodou však v mnoha případech může být nízká ochota respondentů účastnit se výzkumu. Dotazníky byly předkládány zákazníkům opavského hypermarketu Globus dvěma tazatelkami.

Dotazník (viz. PŘÍLOHA Č. 2) obsahuje 21 otázek a dále otázky identifikační, které se týkají pohlaví, věku, vzdělání a sociálního postavení dotazovaného respondenta. Otázky v dotazníku jsou především uzavřené, aby na ně uměl respondent bez problému odpovědět. Dále se zde vyskytují otázky polootevřené a baterie. Baterie jsou zaměřeny na hodnocení spokojenosti s výrobky Globus a na důležitost faktorů, které hrají roli při koupi výrobků denní spotřeby.

#### **Výběrový soubor**

Výzkum byl zaměřen pouze na zákazníky hypermarketu Globus, což znamená, že základní soubor je tvořen lidmi, kteří v Globusu ať už pravidelně nebo pouze příležitostně nakupují. Podmínkou pro účast na výzkumu je dále dosažení věku 18 let.

Pro výběr vzorku respondentů byla zvolena technika vhodného úsudku, což znamená, že se jedná o tzv. nepravděpodobnostní výběrový soubor.

Velikost výběrového souboru je stanovena na 110 respondentů.

### Harmonogram činností

Výzkum se skládal z několika etap, kterým byl vždy přidělen časový úsek, během kterého byla daná etapa realizována. Jednotlivé etapy a časové intervaly jsou popsány v následující tabulce.

<b>Etapa</b>	<b>Činnost</b>	<b>Termín</b>
<b>1. etapa</b>	Definice problému a cíle, tvorba plánu výzkumu	25.1. – 5.2. 2010
<b>2. etapa</b>	Sestavení dotazníku	8.2. – 19.2. 2010
<b>3. etapa</b>	Sběr informací	22.2. – 15.3. 2010
<b>4. etapa</b>	Zpracování informací	15.3. – 31.3. 2010
<b>5. etapa</b>	Analýza výsledků	1.4. – 15.4. 2010

**Tab. 4.1 Harmonogram činností [vlastní zdroj]**

## 4.2. Realizační fáze

### 4.2.1. Sběr informací

Před dotazováním jsem provedla předvýzkum, kterého se zúčastnilo 10 respondentů. Na základě toho jsem upravila dotazník do konečné podoby. Nejpodstatnější pro mě bylo zjištění, že dotazovaní si maloobchodní značku lépe vybaví podle loga než podle pouhého názvu, proto jsem k názvům maloobchodních značek, které se v dotazníku vyskytují, uvedla i jejich loga.

Samotné šetření probíhalo bez větších problémů v měsících únoru a březnu. Dotazníky byly předkládány zákazníkům hypermarketu Globus, a to přímo v areálu prodejny. Dotazování probíhalo v různých denních hodinách, aby bylo dotázáno co nejvíce různých segmentů. Dotázáno bylo celkem 110 respondentů, jak bylo původně stanoveno.

#### 4.2.2. Zpracování a analýza informací

Pro zpracování získaných dat byly použity dva programy, Microsoft Office Excel a SPSS Statistics. Řádně vyplněné dotazníky jsem nejdříve převedla do počítačové podoby a v Excelu jsem vytvořila datovou matici. Ta byla převedena do programu SPSS, kde došlo k dalšímu zpracování.

Data byla vyhodnocena v procentuálním vyjádření a zanesena do grafů, které lépe zobrazují získané výsledky (viz. PŘÍLOHA Č. 3). Během zpracování byly dále zjišťovány vzájemné závislosti získaných dat a bylo provedeno třídění 2. stupně podle sociodemografických údajů (viz. PŘÍLOHA Č. 4).

Analýza postojů zákazníků k maloobchodní značce Globus a výrobkům prodávaným pod touto značkou následuje v další části této diplomové práce.

#### 4.2.3. Struktura dotázaných respondentů

Jak již bylo uvedeno, výzkumu se zúčastnilo 110 respondentů. Ty je možné rozdělit do skupin podle čtyř identifikačních znaků, kterými jsou: pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a sociální postavení. Strukturu respondentů v absolutních i relativních četnostech znázorňuje tab. 4.2.

		Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Pohlaví:</b>	Žena	82	75%
	Muž	28	25%
<b>Věk:</b>	18 - 29 let	13	12%
	30 - 39 let	31	28%
	40 - 49 let	26	24%
	50 - 59 let	29	26%
	60 a více let	11	10%
<b>Vzdělání:</b>	Základní, vyučen	29	26%
	Středoškolské	65	59%
	Vysokoškolské	16	15%
<b>Sociální postavení:</b>	Podnikatel	17	15%
	Zaměstnanec	61	55%
	Student	6	5%
	Žena v domácnosti	4	4%
	Nezaměstnaný	8	7%
	Důchodce	14	13%

Tab. 4.2 Struktura dotázaných respondentů [vlastní zdroj]



## 5. Analýza postojů zákazníků

Tato kapitola je věnována analýze postojů zákazníků k maloobchodní značce Globus a výrobkům prodávaným pod touto značkou.

Mimo samotných postojů ke značce Globus byly výzkumem odhaleny statistické závislosti mezi některými postoji a identifikačními znaky respondentů, především pohlavím, vzděláním a věkem. Tyto závislosti byly zjištěny na základě Pearsonova chí-kvadrát testu a jejich tabulkové vyobrazení obsahuje PŘÍLOHA Č. 5.

### 5.1. Identifikační údaje

Během výzkumu bylo dotázáno celkem 110 respondentů, z toho 75% žen a 25% mužů. Dá se tedy říci, že většinu zákazníků opavského hypermarketu Globus tvoří ženy. Nejvíce dotázaných žen patří do věkových kategorií 30-39 let, 40-49 let, 50-59 let, a to vždy 27%. U mužů převažuje věková kategorie 30-39 let, do které patří 32% dotázaných.

Vzdělání mezi respondenty převažuje jak u žen, tak i u mužů středoškolské. Tento stupeň vzdělání má celých 59% dotázaných. 26% zákazníků Globusu má vzdělání základní nebo středoškolské bez maturity a pouze 15% má vzdělání vysokoškolské. Zajímavostí je, že vysokoškolské vzdělání mezi zákazníky Globusu se vyskytuje častěji u mužů (18%) než u žen (13%). Muži také častěji než ženy (ve 32 procentech) mají vzdělání základní, nebo středoškolské bez maturity.

Co se týče sociálního postavení, nejvíce zákazníků opavského Globusu tvoří zaměstnaní lidé (55%), za nimi se umístili podnikatelé (15%) a důchodci (13%). Nejméně dotázaných bylo studentů, nezaměstnaných a žen v domácnosti. V průměru tyto skupiny tvoří necelých 6% respondentů.

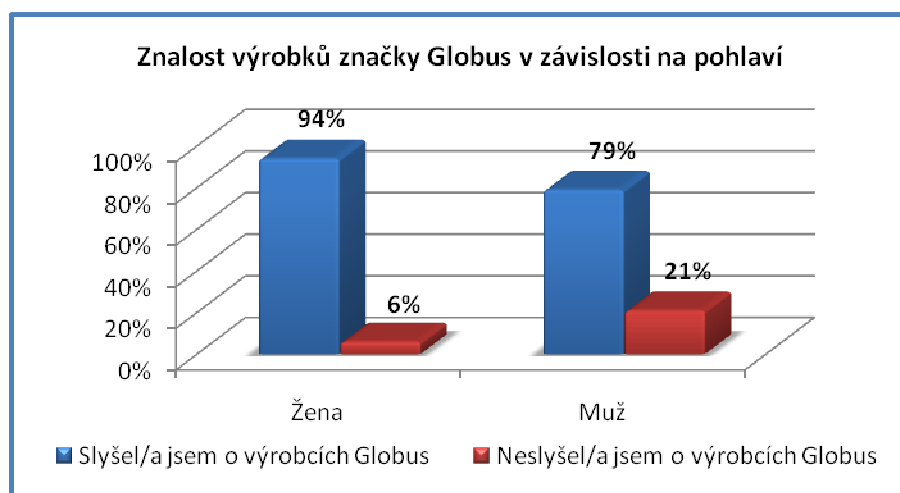
### 5.1. Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1:

**„Výrobky prodávané pod maloobchodní značkou Globus znají spíše ženy.“**

Touto hypotézou se zabývala otázka č. 3, ve které jsem se respondentů ptala, zda již slyšely o výrobcích prodávaných pod značkou Globus. Výzkum ukázal, že privátní značku Globus znají především ženy. O výrobcích Globus již někdy slyšelo 94% žen a pouze 79%

mužů. Hypotézu tedy můžeme považovat za potvrzenou. Z výzkumu také vyplynulo, že existuje významná závislost mezi povědomím o značce Globus a pohlavím dotazovaných. Muži uváděli v průměru častěji než ženy, že o výrobcích Globus ještě neslyšely (viz obr. 5.1).



Obr. 5.1 Znalost výrobků značky Globus v závislosti na pohlaví [vlastní zdroj]

Hypotéza č. 2:

**„Spotřebitelé kupují výrobky Globus zejména z důvodu, že pro ně představují přijatelnou kvalitu za nízkou cenu.“**

Odpověď na tuto hypotézu přinesla otázka č. 12. Dotazovaní si mohli vybrat z několika možností, proč vlastně výrobky značky Globus nakupují. Nejvíce z nich, konkrétně 46% uvedlo, že je to právě díky přijatelné kvalitě za nízkou cenu. Hypotézu tedy přijímáme.



Obr. 5.2 Důvody nákupu výrobků značky Globus [vlastní zdroj]

Hypotéza č. 3:

**„Hodnocení vzhledu výrobků Globus závisí na vzdělání.“**

Hypotéza se potvrdila. Vyplynulo to z otázky č. 19, která byla vyhodnocena v závislosti na vzdělání dotazovaných respondentů. Během hodnocení jednotlivých atributů a celkového vzhledu obalů výrobků prodávaných pod značkou Globus výzkum ukázal, že hodnocení celkového vzhledu obalů se liší podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Hodnocení celkového vzhledu jednotlivými vzdělanostními skupinami je uvedeno v následující tabulce.

	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské
Hodnocení - 1	8%	13%	9%
Hodnocení - 2	50%	41%	9%
Hodnocení - 3	38%	34%	27%
Hodnocení - 4	4%	13%	45%
Hodnocení - 5	0%	0%	9%

Pozn. hodnoceno známkou jako ve škole

**Tab. 5.1** Hodnocení celkového vzhledu obalů výrobků Globus v závislosti na vzdělání [vlastní zdroj]

Dá se konstatovat, že lidé se základním vzděláním mají na vzhled obalu výrobků nižší nároky než vysokoškoláci. Závislost mezi hodnocením vzhledu obalu výrobků Globus a vzděláním je podrobně popsána a také graficky znázorněna v kapitole 5.6.3.

Hypotéza č. 4“

**„Pohlaví má vliv na četnost nákupů v hypermarketu Globus.“**

Tato hypotéza se nepotvrdila. K tomuto závěru jsem dospěla pomocí otázky č. 6 vyhodnocené v závislosti na pohlaví. I když by bylo logické myslet si, že muži nakupují v hypermarketech méně často než ženy, není tomu tak. Z výzkumu vyplynulo, že mezi pohlavím a návštěvností hypermarketu Globus není žádná závislost.

**Chi-Square Tests**

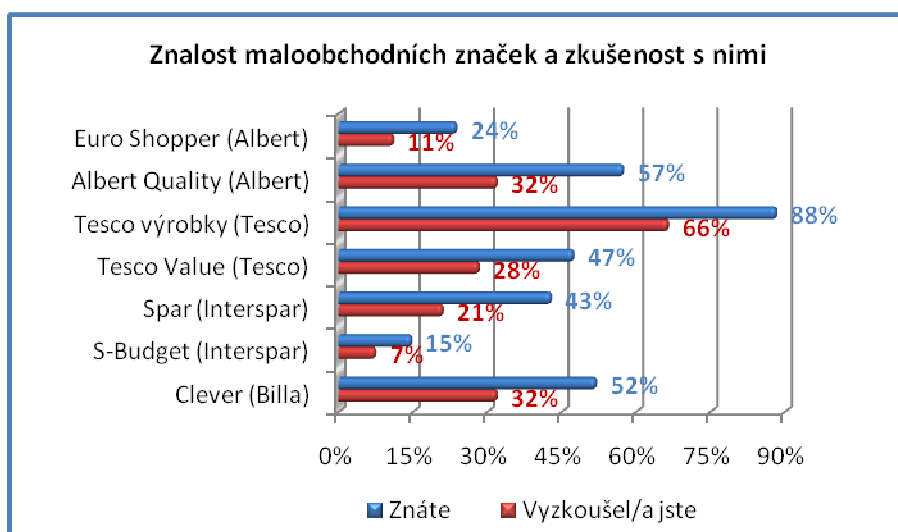
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,366 <sup>a</sup>	4	,499
Likelihood Ratio	3,136	4	,535
Linear-by-Linear Association	1,935	1	,164
N of Valid Cases	99		

**Tab. 5.2** Důkaz nezávislosti frekvence nákupu na pohlaví [vlastní zdroj]

Muži i ženy navštěvují Globus v průměru stejně často. Nejvíce dotázaných žen i mužů navštěvuje hypermarket v průměru 1x měsíčně a vždy realizují nákup za více než 1 000 Kč.

## 5.2. Znalost maloobchodních značek a zkušenost s nimi

Vyvolanou znalostí značek, které nejvíce konkurují maloobchodní značce Globus, a zkušenostem spotřebitelů s těmito značkami se zabývaly první dvě otázky dotazníku. Povědomí spotřebitelů o jednotlivých značkách včetně míry jejich zkušenosti znázorňuje obr. 5.3.



Obr. 5.3 Vyvolaná znalost maloobchodních značek a zkušenost s nimi [vlastní zdroj]

Nejznámější maloobchodní značkou z pohledu konkurence ke značce Globus je značka „Tesco výrobky“, kterou si podle loga vybavilo 88% dotázaných. Tato značka si vede nejlépe i v oblasti zkušeností. Již ji vyzkoušelo 66 procent zákazníků Globusu. Mezi další velmi známé značky patří „Albert Quality“ společnosti Albert a „Clever“ společnosti Billa, které si vybavilo více než 50% dotázaných a 32% z nich už někdy tyto značky koupilo. Naopak nejméně známou značkou je značka „S-Budger“ hypermarketu Interspar, kterou zná pouze 15% spotřebitelů.

## 5.3. Povědomí o maloobchodní značce Globus

Maloobchodní značka Globus je známá pro celých 90% zákazníků. Mezi zbylých 10% se pak řadí především muži, kteří výrobky Globus znají v méně případech, než by se dalo

očekávat. S tímto výsledkem je privátní značka Globus poměrně známou na našem trhu, i když musíme brát v úvahu fakt, že výzkum probíhal pouze mezi zákazníky Globusu. Pokud by dotazování probíhalo na „neutrální půdě“ dalo by se předpokládat, že znalost maloobchodní značky Globus by byla o něco nižší a znalost konkurenčních značek naopak vyšší.

Vyvolaná znalost výrobků značky Globus se výrazněji liší u mužů a žen. U žen se dá říci, že je znalost téměř stoprocentní (94%). U mužů je pouhých 79%.

Největší konkurencí z hlediska znalosti maloobchodních značek jsou pro firmu Globus hypermarkety Tesco, Albert a supermarkety Billa. Nejslabší konkurenci představují hypermarkety Interspar. V tomto případě musíme brát v úvahu skutečnost, že výzkum probíhal pouze v Opavě, což je město, ve kterém se hypermarket Interspar nevyskytuje. Je tedy pravděpodobné, že při zkoumání například v Ostravě by znalost maloobchodních značek tohoto řetězce byla podstatně vyšší.

Pokud se zaměřím na **zdroje povědomí** o maloobchodní značce Globus, nejvíce dotázaných se o ní dozvědělo prostřednictvím propagace výrobků v prodejně (50%). Z toho se dá usoudit, že in-store komunikace hypermarketu, především formou ochutnávek, která probíhala bezprostředně po začlenění vlastních výrobků do sortimentu, měla největší efekt. Významnými zdroji povědomí o značce jsou také média (22%) a reference rodiny a známých (21%). Prostřednictvím referencí od známých a rodiny se o výrobcích Globus dozvědělo 36% mužů a 17% žen. Muži podle výsledků výzkumu věnují menší pozornost reklamám v televizi a jiných médiích než ženy. To lze usoudit z toho, že z médií se o výrobcích Globus dozvědělo pouze 18% mužů. 7% respondentů dále uvedlo, že se o výrobcích dozvěděli prostřednictvím letáků Globus vhažovaných do poštovních schránek.

Co se týče současné propagace privátní značky Globus a nabízených výrobků, většina respondentů (77%) je toho názoru, že firma své vlastní výrobky propaguje dostatečně. Zbytek dotázaných si myslí, že by se na marketingové komunikaci dalo ještě mnoho zlepšovat.

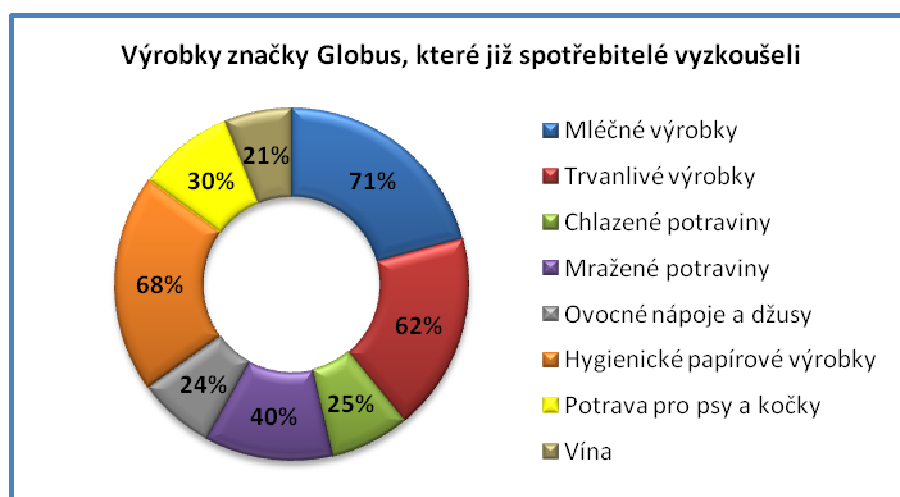
## **5.4. Nákup výrobků značky Globus**

### **5.4.1. Pravidelnost nákupu a nejčastěji nakupovaný sortiment**

Výrobky značky Globus, vzhledem k jejich poměrně krátké působnosti na našem trhu, vyzkoušelo již 92% zákazníků. Zbylí zákazníci sice o výrobcích Globus slyšeli, ale dosud je

nevyzkoušeli. 38% z nich se dokonce vyjádřilo v tom smyslu, že vůbec neuvažují o tom, že by tyto výrobky vyzkoušeli. Co se týče pravidelností nákupu výrobků Globus, dvě třetiny zákazníků je nakupují pouze příležitostně. Pouze 34% spotřebitelů můžeme označit jako „věrné zákazníky“. Ti nakupují tyto výrobky pravidelně.

Globus nabízí poměrně široký sortiment vlastních produktů. Které jsou mezi zákazníky nejžádanější je znázorněno v obrázku 5.4. Nejvíce zákazníků Globusu již vyzkoušelo mléčné výrobky (71%) a hygienické papírové výrobky (68%). Třetí nejprodávanější skupinou jsou trvanlivé potraviny, mezi které patří například sterilizované zelí a okurky, kečup, hořčice apod. (62%). Nejméně nakupovanou kategorií jsou vína. To může být způsobeno tím, že obal Exkluzivních vín prodáváných pod značkou Globus se nijak zvlášť neodlišuje od ostatních výrobků a proto lze na něm jen stěží poznat, že se jedná právě o výrobek značky Globus.



**Obr. 5.4** Výrobky Globus, které spotřebitelé vyzkoušeli [vlastní zdroj]

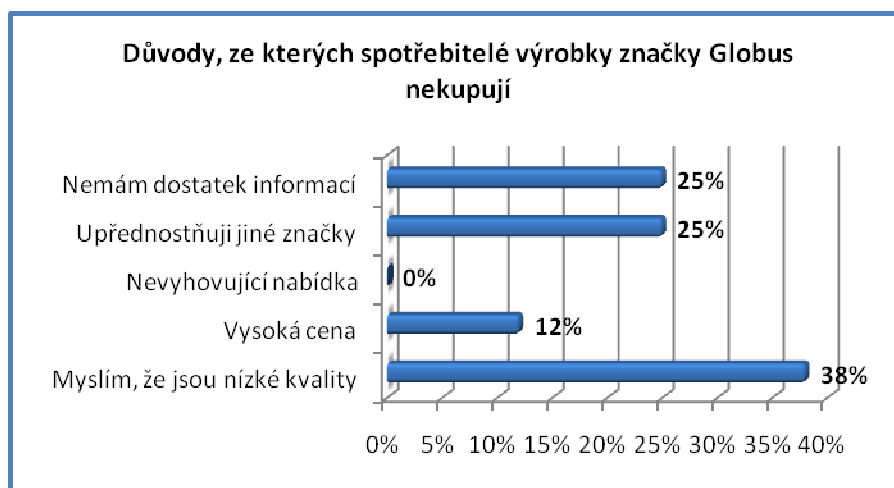
#### **5.4.2. Důvody nákupu výrobků Globus**

Hlavním důvodem, který spotřebitele vede k nákupu výrobků Globus, je přijatelná kvalita za nízkou cenu, kterou výrobky představují pro 46% dotázaných. Přijatelnou kvalitu za nízkou cenu výrobky představují zejména pro vysokoškoláky (64%) a dále pro zákazníky ve věku 30 - 39 let (62%).

22% spotřebitelů uvedlo, že výrobky Globus kupují kvůli dobré kvalitě, 19% patří mezi cenově orientované zákazníky a faktorem, který je přesvědčuje k nákupu, je především nízká cena výrobků. Nepatrné procento respondentů dále uvedlo, že hlavním impulsem k nákupu je pro ně zvědavost (3%) a lehká rozpoznatelnost od ostatních (2%).

### 5.4.3. Důvody, proč spotřebitelé výrobky nekupují

Důvodů, proč spotřebitelé privátní značky jako takové nekupují, může být mnoho. V minulosti již mnoho výzkumů ukázalo, že hlavním důvodem odmítání těchto značek je ve většině případů jejich kvalita. O té totiž spotřebitelé často pochybují a raději dají přednost výrobkům značkovým. V současnosti se výrobci snaží kvalitu privátních značek stále zlepšovat a dosáhnout úrovně výrobních značek.



Obr. 5.5 Důvody nenakupování výrobků Globus [vlastní zdroj]

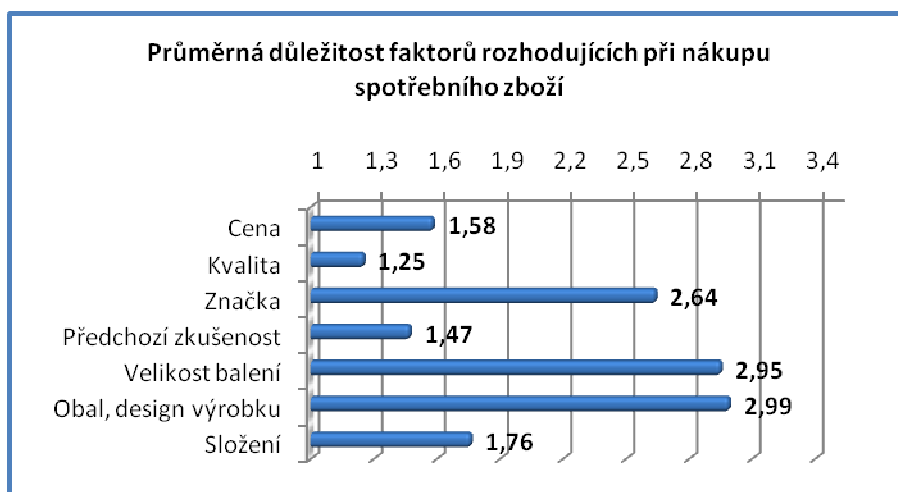
Jaké důvody vedou zákazníky Globusu k tomu, že vlastní výrobky tohoto obchodního řetězce ještě nevyzkoušeli? Tím hlavním důvodem je opět domněnka, že se jedná o produkty nízké kvality, za které nemá cenu vyhazovat peníze. Toto si myslí více než třetina dotázaných. Dalším důvodem je to, že spotřebitelé upřednostňují jiné značky, se kterými už mají bohatou zkušenost a vědí, co od nich mohou očekávat. Tuto možnost uvedlo 25% spotřebitelů. Stejně procento respondentů také uvedlo, že o výrobcích Globus nemají dostatek informací a tudíž spoléhají spíše na ověřené značky.

	Uvažuji, že vyzkouším	Nevyzkouším
Myslím, že jsou nízké kvality	40%	33%
Vysoká cena	20%	0%
Nevyhovující nabídka	0%	0%
Upřednostňuji jiné značky	0%	67%
Nemám dostatek informací	40%	0%

Tab. 5.3 Důvody nenakupování výrobků Globus v závislosti na možnosti budoucího vyzkoušení [vlastní zdroj]

Spotřebitele, kteří nekupují výrobky Globus z důvodu nízké kvality můžeme rozdělit na 2 poměrně stejné skupiny. Jedna tyto výrobky ještě nezatratila a uvažuje o tom, že výrobky vyzkouší, druhá je přesvědčena, že je nevyzkouší. Spotřebitelé, kteří nemají dostatek informací o výrobcích je s největší pravděpodobností v nejbližší době vyzkoušejí a lidé kteří preferují jiné značky jsou jim věrní a vyzkoušet výrobky značky Globus v plánu absolutně nemají. Toto je znázorněno v tabulce 5.3.

### 5.5. Důležitost faktorů rozhodujících při nákupu zboží denní spotřeby



Obr. 5.6 Průměrná důležitost faktorů rozhodujících při nákupu spotřebního zboží [vlastní zdroj]

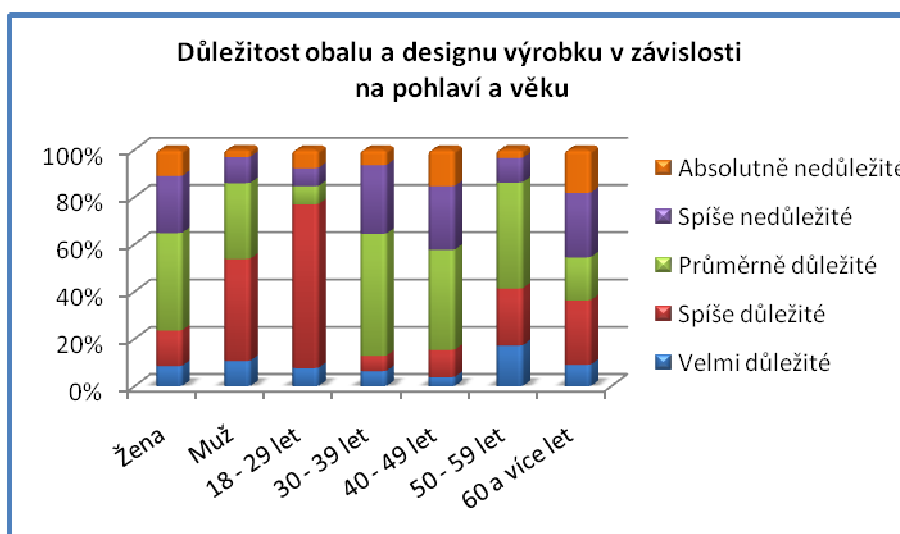
Při hodnocení důležitosti faktorů, které rozhodují při nákupu zboží denní spotřeby, se spotřebitelé zabývali faktory jako jsou cena a kvalita výrobků, značka, předchozí zkušenost s výrobkem, velikost balení, obal a design výrobku a složení výrobku. Tyto faktory hodnotili na škále 1 – 5, kdy hodnocení 1 znamenalo nejvyšší důležitost.

Mezi nejdůležitější faktory, rozhodující o tom, zda spotřebitel výrobek koupí či nikoli patří cena, kvalita a předchozí zkušenost. Cena hraje rozhodující roli téměř u 90% spotřebitelů. Jako velmi důležitý faktor ji hodnotí 60% dotázaných a spíše důležitým faktorem je pro 25%. Pouze 2% spotřebitelů se během nákupu cenou neřídí a jsou pro ně rozhodující jiná kritéria. Nejdůležitějším faktorem je pro spotřebitele při rozhodování o nákupu kvalita zboží. Ta je velmi důležitá pro 83% a spíše důležitá pro 22% dotázaných. S těmito výsledky se dá konstatovat, že lidé v současné době kladou stále větší důraz na kvalitu a jsou stále více ochotni za ni zaplatit více peněz. Neméně významným faktorem je předchozí zkušenost s výrobkem. Ta hraje významnou roli u 67% dotázaných.



Mezi faktory, které při nákupu zboží denní spotřeby hrají nejmenší roli, patří velikost balení a design výrobku. Tyto rysy jsou důležité v průměru pouze pro 35% spotřebitelů. Průměrná důležitost jednotlivých faktorů je zobrazena v obrázku 5.6.

Při hodnocení důležitosti obalu a designu výrobku došlo k významnějším odchylkám mezi hodnocením mužů a žen a dále mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. Ukázalo se, že design výrobku hraje při rozhodování významnější roli u mužů. Důležitý je pro 54% z nich, zatímco u žen hraje roli jen ve 24 procentech. Ženy také v průměru mnohem častěji hodnotí design jako nedůležitý.



Obr. 5.7 Důležitost obalu a designu při nákupu v závislosti na pohlaví a věku [vlastní zdroj]

Pokud vezmeme v úvahu hodnocení tohoto faktoru podle věku, zjistíme, že největší důležitost představuje pro spotřebitele ve věku 18 – 29 let. Tento fakt se dá vysvětlit tím, že mladí lidé kladou velký význam na svůj image a často se díky nákupu vybrané kategorie výrobků snaží začlenit do určité společenské vrstvy. Proto dávají přednost výrobkům, které vypadají přitažlivě a jsou moderně graficky zpracovány. Významnou důležitost hraje obal a jeho grafické zpracování také u spotřebitelů starších 50-ti let. Hodnocení důležitosti obalu a designu výrobku jednotlivými věkovými kategoriemi a pohlavími je konkrétně znázorněno v obrázku 5.7.

Závislost v hodnocení se dále vyskytla mezi hodnocením důležitosti složení výrobku a vzděláním spotřebitelů. Složení hraje významnou roli při nákupu především pro osoby s vysokoškolským vzděláním. Rovná polovina z nich uvedla, že je pro ně tento faktor velice

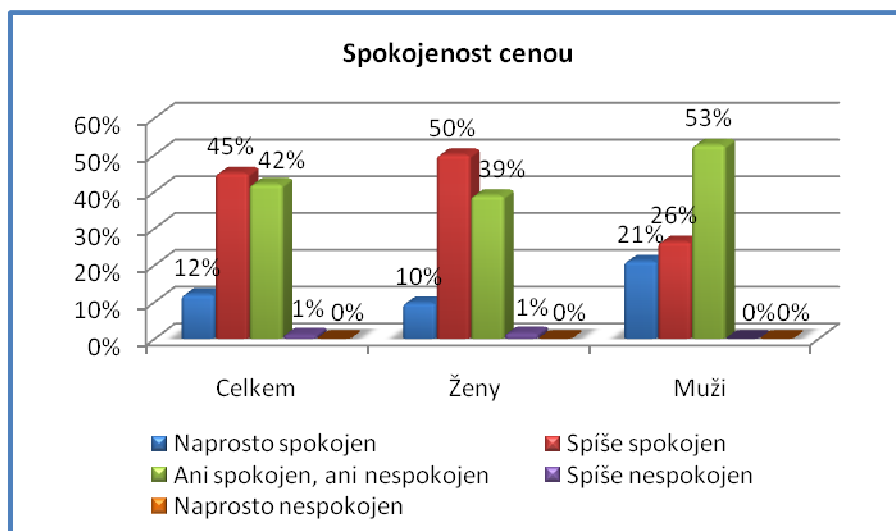
důležitý. Nejméně důležitý je pak pro spotřebitele se základním vzděláním nebo středoškolským vzděláním bez maturity.

## 5.6. Postoje spotřebitelů k výrobkům značky Globus

### 5.6.1. Hodnocení ceny a kvality

Kvalita a cena patří mezi faktory, které hrají nejvýznamnější roli při rozhodování o koupi výrobku. Jak spotřebitelé hodnotí cenu a kvalitu výrobků Globus?

Pokud se zaměříme na **vztah kvality a ceny**, 79% spotřebitelů je toho názoru, že kvalita, kterou získají koupí výrobku značky Globus, odpovídá vynaložené sumě peněz. 13% z tohoto počtu je o tom přesvědčeno stoprocentně. Mezi spotřebiteli existují ale i takoví, kteří si myslí, že vztah kvality a ceny je neúměrný. 7% z nich by za získanou kvalitu čekalo vyšší cenu, než jsou skutečné ceny těchto výrobků na trhu a 14% je opačného názoru. Myslí si, že cena výrobků vzhledem k jejich kvalitě by měla být nižší.



Obr. 5.8 Spokojenost s cenou výrobků Globus [vlastní zdroj]

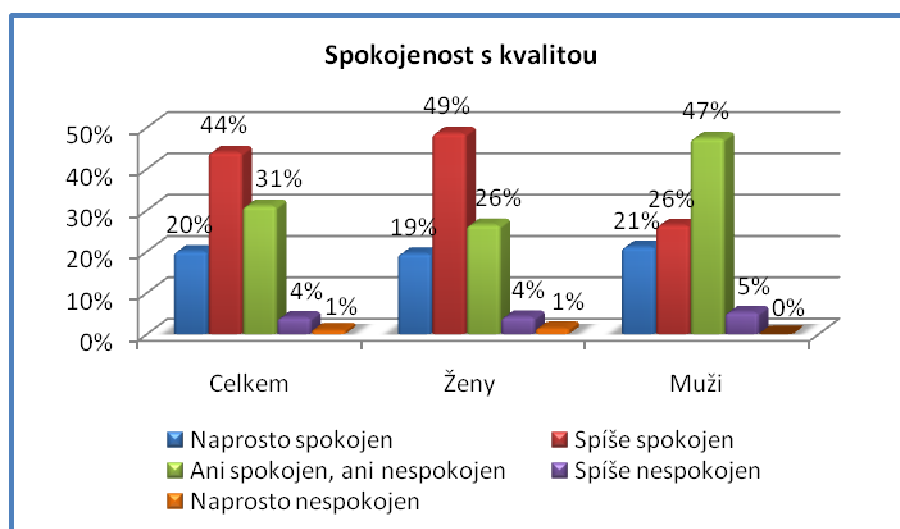
Hodnocení spokojenosti s cenou a kvalitou výrobků značky Globus probíhalo na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamenala naprostou spokojenost.

**Cena** výrobků byla spotřebiteli nejčastěji hodnocena hodnotou 2, spotřebitelé jsou s ní tedy „spíše spokojeni“. Průměrná hodnota spokojenosti se umístila na pozici 2,32 bodu. S cenou je spokojeno celkem 57% respondentů, pouze 1% se vyjádřilo ve smyslu, že jsou

„spíše nespokojeni“ a nikdo nebyl „naprosto nespokojen“. Zarážející je procento těch, kteří se ke spokojenosti neuměli přesně vyjádřit (42%).

V případě odděleného hodnocení muži a ženami došlo k tomu, že muži byly s cenou výrobků Globus častěji než ženy „naprosto spokojeni“. Ženy naopak častěji než muži vyjadřovaly svoji spokojenost slovy „spíše spokojen“, což znamená, že by podle jejich názoru mohla být cena i o něco málo nižší. Hodnocení ceny jak celkově, tak i v závislosti na pohlaví je vyobrazeno v obr. 5.8.

Při srovnání cen výrobků Globus s ostatními srovnatelnými výrobky, které spotřebitelé nakupují nebo nakupovali, 46% odpovědělo, že jsou ceny poměrně stejné. 18% je považuje za nižší než ceny jiných značek a nepatrná část (4%) je dokonce toho názoru, že jsou ceny výrobků Globus vyšší. 32% zákazníků Globusu se k tomuto srovnání vyjádřit neumělo a uvedli, že výrobky které kupují nelze takto srovnat, protože je každý jiný.



**Obr. 5.9 Spokojenost s kvalitou výrobků Globus [vlastní zdroj]**

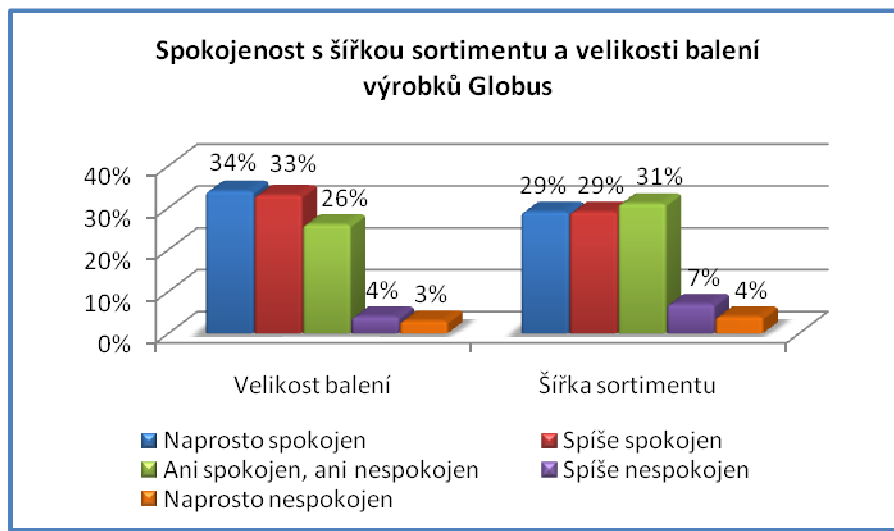
**Kvalita** výrobků Globus byla spotřebiteli hodnocena o něco lépe nežli cena. Získala průměrné hodnocení 2,23 a nejčastěji s ní byly spotřebitele „spíše spokojeni“. Naprostou spokojenost kvalita představuje pro 20% dotázaných a „spíše spokojeno“ je 44%. Nespokojenost s kvalitou vyjádřilo 5% zákazníků Globusu.

Stejně jako cenu, dotazovaní srovnávali i kvalitu výrobků Globus s ostatními srovnatelnými výrobky, které nakupují. 35% respondentů se k tomuto problému nevyjádřilo, protože výrobky jsou podle nich nesrovnatelné. Více než polovina (53%) uvedla, že jsou tyto výrobky poměrně stejně kvalitní jako jejich konkurence, 11% je toho názoru, že se jsou

výrobky značky Globus kvalitnější než ostatní, které kupují. Nižší kvalitu než i jiných značek představují pouze pro 1%.

### 5.6.2. Hodnocení šíře sortimentu a velikosti balení

Spokojenost s šíří sortimentu a velikostí balení výrobků Globus dotazovaní hodnotili stejně jako cenu a kvalitu na škále 1 – 5, kdy 1 vyjadřovala nejvyšší spokojenost.



Obr. 5.10 Spokojenost s šíří sortimentu a velikostí balení výrobků Globus [vlastní zdroj]

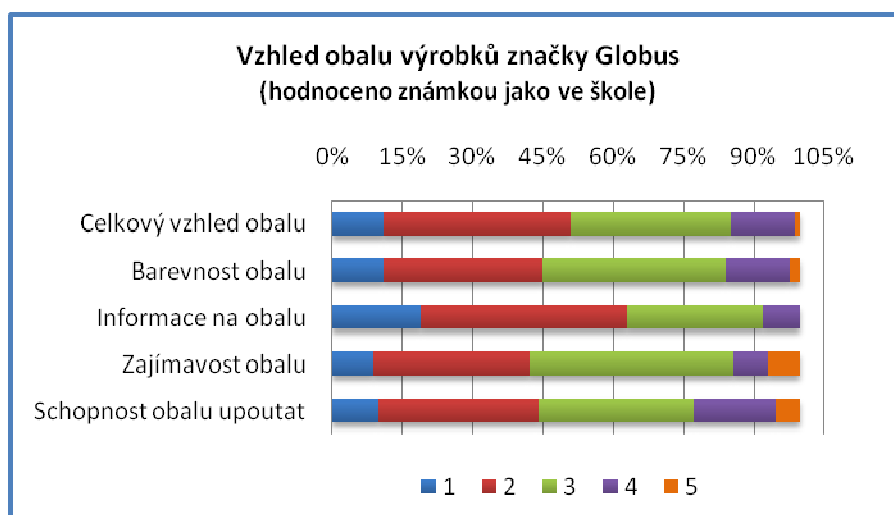
Velikost balení bylo spotřebiteli hodnoceno v průměru známkou 2,09. Nejčastější hodnocení však bylo hodnocení 1, tedy naprostá spokojenost. S velikostí balení výrobků Globus je spokojeno 67% zákazníků. Nespokojeno je pouze 7% a 26% se ke spokojenosti s jistotou neumělo vyjádřit.

Spokojenost s šíří sortimentem je o něco nižší. Šíře sortimentu byla hodnocena průměrnými 2,31 body. Sortiment vyhovuje celým 59% zákazníků, pro 4 procenta je zcela nevyhovující.

V souvislosti s dostupným sortimentem výrobků Globus byla dotazovaným položena také otázka, jaký podle nich sortiment je. Více než dvě třetiny respondentů (70%) uvedlo, že je pro ně sortiment dostatečný. 12% jej označilo jako celkově malý, 11% by uvítalo více potravinářských výrobků a 7% by bylo spokojeno, pokud by došlo k rozšíření nepotravinářského zboží. Výrobky Globus jsou zatím v „začátku“ a společnost Globus se chystá nabízený sortiment stále rozšiřovat. Můžeme tedy předpokládat, že se spokojenost s dostupným sortimentem mezi zákazníky bude stále zvyšovat.

### 5.6.3. Hodnocení vzhledu obalu

Vzhled výrobků Globus byl hodnocen známkou jako ve škole, tedy od 1 do 5. Spotřebitelé se zabývaly jak celkovým vzhledem, barevností obalu, zajímavostí obalu, informacemi, které se na obalu vyskytují a celkovou schopností výrobku upoutat pozornost. Dá se říci, že všechny tyto faktory byly v průměru hodnoceny obdobně.

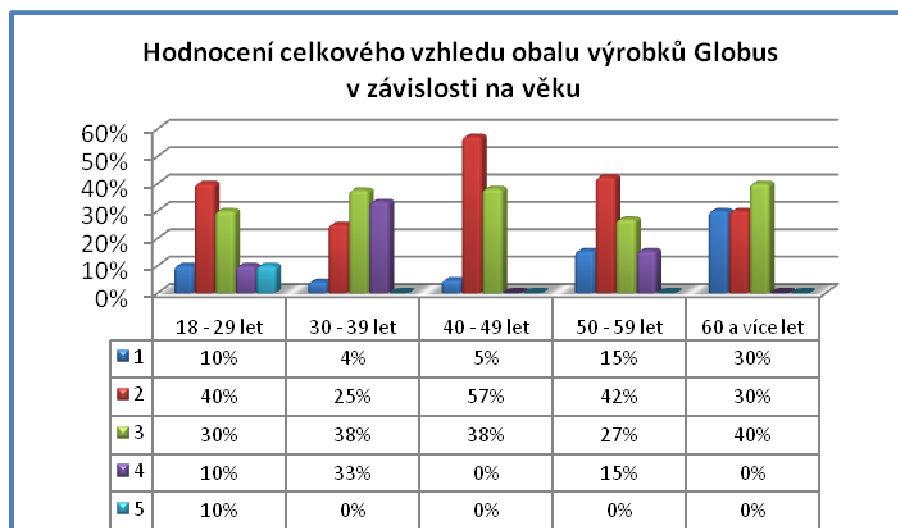


Obr. 5.11 Hodnocení vzhledu obalu výrobků Globus [vlastní zdroj]

**Celkový vzhled** obalu výrobků byl průměrně hodnocen jako dobrý se známkou 2,55. Nejčastějším hodnocením byla ale známka 2, kterou použilo 40% dotázaných. Z toho můžeme usoudit, že mezi zákazníky se najdou takoví, kteří jsou se vzhledem víceméně spokojeni, ale malé množství je i těch, kteří celkový průměr zhoršují, a vzhled výrobků Globus jim není ničím sympatický. Celkový vzhled hodnotilo dále 11% respondentů známkou 1, 34% známkou 3, 14% známkou 4 a pouze 1% známkou 5.

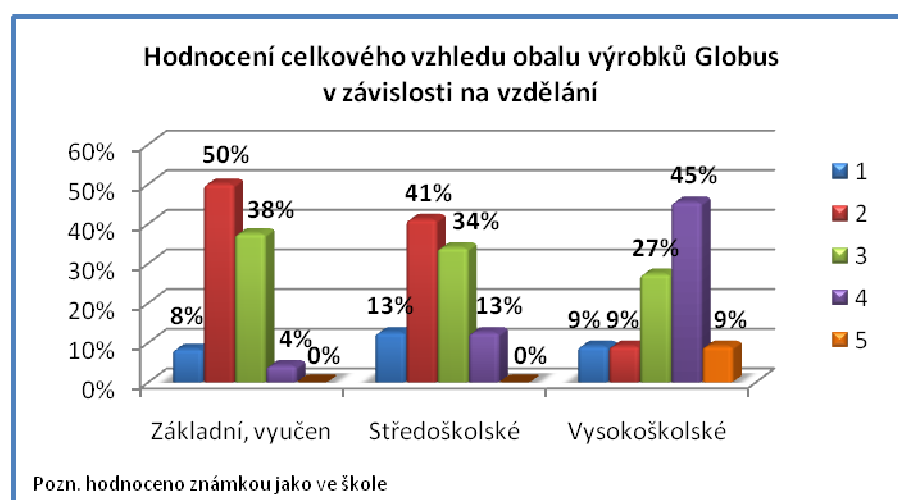
Výzkum ukázal, že hodnocení celkového vzhledu závisí na věku a vzdělání respondentů. Pokud se zaměříme na věk dotazovaných, v hodnocení se odlišuje hned několik věkových kategorií. Nejvíce lze ale odlišnost vidět v hodnocení celkového vzhledu známkou 1 (výborný) u věkových kategorií 18 – 29 let a 60 a více let. Hodnocení celkového vzhledu obalu výrobků Globus všemi věkovými kategoriemi můžete vidět v obrázku č. 5.12.

Zákazníci ve věku 18 – 29 let hodnotili celkový vzhled jako výborný pouze v 10%. Naopak zákazníci starší 60-ti let jej stejnou známkou hodnotili ve 30% což je podstatný rozdíl.



**Obr. 5.12** Hodnocení celkového vzhledu obalu výrobků Globus v závislosti na věku [vlastní zdroj]

Další odlišnost se vyskytuje opět u mladších lidí ve věku do 39 let, kteří mnohem častěji než ostatní věkové kategorie hodnotí vzhled výrobků Globus jako špatný, a hodnotí jej známkami 4 nebo 5. Takovéto hodnocení může být způsobeno tím, že starší lidé jsou zvyklí na jednodušší design, proto jim vzhled výrobků Globus vyhovuje. Mladší lidé se naopak stále přizpůsobují současným trendům a mají na design vyšší požadavky.



**Obr. 5.13** Hodnocení celkového vzhledu obalu výrobků Globus v závislosti na vzdělání [vlastní zdroj]

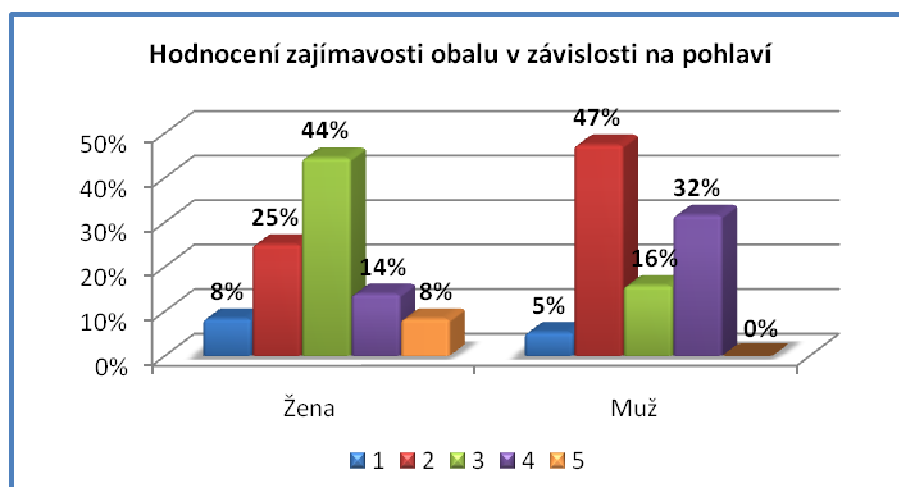
Z hodnocení celkového vzhledu různými vzdělanostními skupinami lze zjistit, že s rostoucím vzděláním se zhoršuje hodnocení celkového vzhledu výrobků Globus a tudíž i požadavky spotřebitelů na design a grafické zpracování obalů výrobků. Vysokoškoláci hodnotili celkový vzhled výrobků ve 45 procentech známkou 4, v průměru bylo toto

hodnocení častější, než by se dalo očekávat. Naopak známkou 2 vzhled hodnotili méně často, než jsme očekávali (9%). Lidé se základním nebo středoškolským vzděláním bez maturity hodnotili vzhled nejčastěji známkou 2, tedy jako chvalitebný (50%) a 34% středoškoláků jej ohodnotila známkou 3. Hodnocení celkového vzhledu v závislosti na vzdělání znázorňuje obrázek. 5.13.

**Barevnost obalu** výrobků Globus je spotřebiteli hodnocena průměrnou známkou 2,63. Nejčastěji však byla hodnocena známkou 3. Jako dobrou barevnost obalu označilo 39% respondentů. S barevností obalu jsou zákazníci víceméně spokojeni. 11% barevnost označilo za výbornou a 34% za chvalitebnou (hodnocení známkou 2). Použité barvy se nelíbily 16% zákazníků, kteří je hodnotili známkou 4 nebo 5.

**Informace na obalu** hodnotí zákazníci víceméně kladně, nejčastěji volená známka byla 2, kterou použilo 44% dotázaných. 29% hodnotilo informace známkou 3 a 8% známkou 4. Jako zcela nedostatečné, informace nepovažuje nikdo. Během hodnocení tohoto faktoru se spotřebitelé často vyjadřovali v tom smyslu, že jim na obalu chybí informace o výrobci.

**Zajímavost obalu** je hodnocena průměrnou známkou 2,86 a nejčastěji byla hodnocena známkou 3, kterou použilo 39% dotázaných. Dá se říci, že obal výrobků Globus víceméně jako zajímavý hodnotí 30% zákazníků, kteří zvolili hodnocení známkou 2 a pouze 8% dalo zajímavosti obalu známku výbornou. 13% hodnotí obaly jako nezajímavé (známka 4 nebo 5).



Obr. 5.14 Hodnocení zajímavosti obalu výrobků Globus v závislosti na pohlaví [vlastní zdroj]

V hodnocení zajímavosti obalu došlo k menším odchylkám mezi muži a ženami. Muži mnohem častěji než ženy hodnotili obal známkou 4 nebo 5 jako nezajímavý (32%). Muži také téměř dvakrát častěji používali hodnocení známkou 2 (47%). Ženy nejčastěji hodnotili zajímavost obalu jako průměrnou známkou 3 (44%).

**Schopnost upoutat** je pro obal výrobku velmi důležitou vlastností, protože obal je často tím faktorem, který může rozhodnout o nákupu. Jak spotřebitele vnímají obaly výrobků Globus? Podle některých spotřebitelů jednoduchost obalu zaujme a odliší výrobek od ostatních. Podle některých je však obal výrobků Globus fádni a výrobky se dají lehce přehlédnout.

Výrobky byly z hlediska schopnosti upoutat hodnoceny průměrnou známkou 2,75. Nejvíce respondentů je hodnotilo známkou 2 a 3. Nejméně (5%) známkou 5. Schopnost upoutat je faktorem, který byl nejčastěji ze všech hodnocen známkou 4, kterou použilo 18% dotázaných.



**Obr. 5.15** Hodnocení schopnosti obalu výrobků Globus upoutat v závislosti na vzdělání [vlastní zdroj]

Při hodnocení schopnosti obalu upoutat pozornost se známkování lišilo u osob se základním vzděláním, příp. vyučením a u vysokoškoláků. Jak je jasně vidět z obrázku 5.15, který je zobrazen výše, vysokoškoláci schopnost obalu upoutat hodnotili méně pozitivně než zákazníci se základním či středoškolským vzděláním bez maturity. Používali nejčastěji hodnocení známkou 4 (36%) a 5 (27%). U vysokoškoláků se dále ani v jednom případě nevyskytlo hodnocení známkou 1. Středoškoláci naopak hodnotili schopnost upoutat spíše kladně, známkou jedna použili ve 21 procentech a známkou 2 dokonce ve 33 procentech.

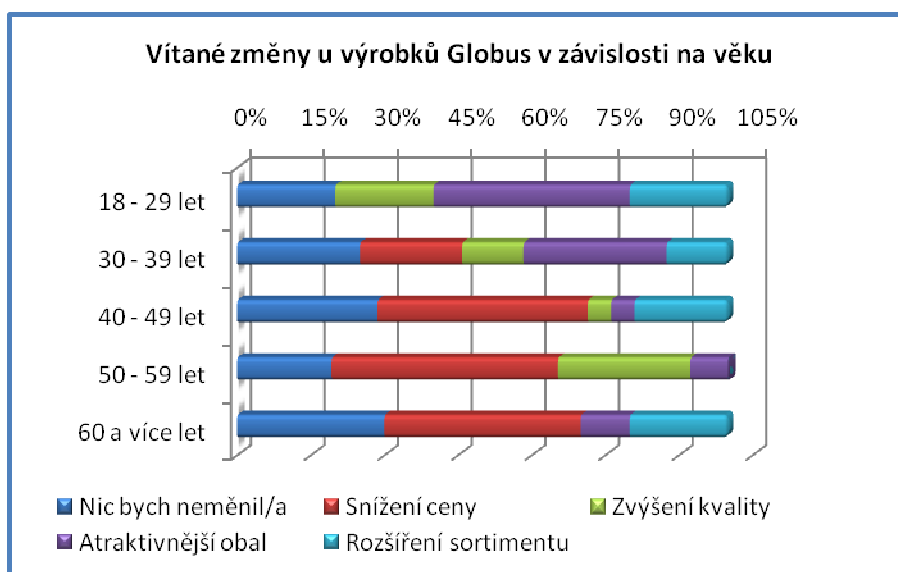


#### 5.6.4. Změny, které by spotřebitelé uvítali

S výrobky Globus jsou spotřebitelé v průměru „spíše“ spokojeni. Existují faktory, které jsou hodnoceny příznivě, ale také i takové, jejichž hodnocení už tak příznivé není. Během výzkumu se spotřebitelé měli vyjádřit k tomu, jaké změny by u výrobků uvítali. Situaci měli ztíženou tím, že mohli vybrat pouze jednu z variant odpovědí, a to oblast, která by podle nich potřebovala změnu nejvíce.

Třetina zákazníků Globusu (33%) by na prvním místě uvítala změnu ve formě snížení ceny. 24% spotřebitelů je s výrobky vesměs spokojeno a nic by neměnili a 17% by uvítalo modernější a atraktivnější obal, který by lépe dokázal upoutat pozornost. Zvýšení kvality výrobků by uvítalo 14% dotázaných a rozšíření sortimentu jak o potravinářské tak o nepotravinářské výrobky by uspokojilo 12% zákazníků.

Během analýzy bylo zjištěno, že preference změn, které by zákazníci nejvíce uvítali, závisí na jejich věku.



Obr. 5.16 Vítané změny výrobků Globus v závislosti na věku [vlastní zdroj]

Zákazníci, kteří by na výrobcích Globus nic neměnili, jsou víceméně rovnoměrně rozmístěni ve všech věkových kategoriích. Odchyly se vyskytují zejména ve vítaných změnách, jako je snížení ceny a atraktivnější obal. Z obr. 5.16 je patrné, že snížení ceny by uvítali zejména zákazníci ve věku 40 let a více (průměrně 43%). Naopak zákazníci ve věku 18 – 29 let jsou s cenou spokojeni a žádný z nich neuvedl, že by v první řadě uvítal právě snížení ceny. Z toho se dá usoudit, že pro tuto věkovou kategorii jsou rozhodující jiné

faktory než cena. Co se týče atraktivnějšího obalu, tuto změnu by uvítalo v průměru 35% zákazníků Globusu ve věku 18 – 39 let. Zákazníci starší 40-ti let naopak tuto změnu jako nejvíce vítanou uváděli jen zřídka.

## **5.7. Shrnutí výsledků, návrhy a doporučení**

Tato kapitola vychází z analýzy postojů zákazníků k maloobchodní značce Globus, kterou jsem provedla pomocí dotazníkového šetření. Kapitola dále vychází z mých vlastních zkušeností s firmou Globus a její privátní značkou, které jsem získala nejen při zpracovávání této práce. Důležité je podotknout, že výzkum probíhal pouze mezi zákazníky hypermarketu Globus v Opavě. Je pravděpodobné, že výsledky by byly odlišné, pokud by dotazování probíhalo na neutrálním místě. Pro společnost Globus ČR, k.s. jsou však směrodatné postoje a názory spotřebitelů, kteří v hypermarketech Globus ať už pravidelně či příležitostně nakupují.

### **5.7.1. Shrnutí výsledků**

Z výzkumu vyplynulo, že výrobky značky Globus jsou, vzhledem k jejich krátké existenci na trhu, poměrně známé. O výrobcích je dostatečně informováno celých 90% zákazníků a 92% z nich již tyto výrobky vyzkoušelo. I přes dostatečné povědomí o výrobcích značky Globus je zarážející, že většina zákazníků (50%) se o výrobcích dozvěděla díky jejich propagaci v prodejně formou ochutnávek. Pouze 22% se o výrobcích dozvědělo díky médiím jako jsou televize a billboardy.

Pokud se zaměříme na důvody, které spotřebitele vedou k nákupu výrobků privátních značek a na důvody, kvůli kterým jsou privátní značky odmítány, zjistíme, že jich může existovat celá řada.

Výrobky Globus, a tedy i výrobky maloobchodníků obecně, jsou nejčastěji nakupovány díky tomu, že pro spotřebitele představují přijatelnou kvalitu za nízkou cenu. Důvod proč naopak spotřebitelé výrobky privátních značek odmítají, je především domněnka, že jim nemohou poskytnout požadovanou kvalitu. Někteří spotřebitelé také tyto výrobky nenakupují z důvodu nedostatku informací nebo preferencí jiných, dobou ověřených značek. Zajímavostí je to, že většina spotřebitelů, kteří již mají své oblíbené výrobní značky, vůbec neuvažuje o možnosti pouhého vyzkoušení výrobků značky Globus.

Jak již bylo řečeno, známost výrobků značky Globus je velmi vysoká, přesto je většina spotřebitelů nakupuje pouze příležitostně. Věrných je těmto výrobkům pouze 34% zákazníků.

Co se týče sortimentu, nabízeného pod privátní značkou Globus, jsou s ním spotřebitelé víceméně spokojeni, vyhovuje 57 procentům zákazníků. 11% zákazníků vyjádřilo v souvislosti s širší sortimentu svoji nespokojenost a 31% zaujalo neutrální postavení (ani nespokojeni, ani spokojeni). Pro 70% zákazníků Globusu je sortiment dostatečný, zbylých 30% jej považuje za malý a jeho rozšíření by uvítali jak v oblasti potravinářské, tak nepotravinářské.

Výrobky Globus jsou spotřebiteli hodnoceny vesměs kladně, ať už se jedná o cenu, kvalitu, širší sortimentu či grafické zpracování obalu. S cenami výrobků jsou spotřebitelé spíše spokojeni a 46% je považuje za poměrně stejné, jako jsou ceny konkurence. Kvalita je hodnocena obdobně.

Názory na vzhled obalu a jeho grafické zpracování se liší podle věkových skupin spotřebitelů a také podle jejich vzdělání. Z výzkumu je jasně vidět, že mladší a vzdělanější lidé mají na design a vzhled vyšší požadavky, než starší a méně vzdělaní. I když budeme brát v úvahu tyto odchylky, celkový vzhled výrobků Globus můžeme popsat jako ucházející.

Největší roli při nákupu hraje kvalita, cena a předchozí zkušenost s výrobkem. Se všemi těmito faktory v souvislosti s výrobky privátní značky Globus jsou spotřebitelé víceméně spokojeni. Zhruba třetina spotřebitelů by sice uvítala snížení ceny, to ale není v silách společnosti. Důvodem je to, že k výrobkům je připočtena velmi malá marže. Společnost v případě prodeje privátních značek dosahuje zisku především díky objemu prodeje.

Na závěr lze říci, že firma by své úsilí měla zaměřit především na zefektivnění marketingové komunikace se svými zákazníky. Vzhledem ke krátkému působení privátní značky Globus na našem trhu by se firma měla snažit o získávání věrných zákazníků, kterých v současnosti nemá mnoho. Návrhy a doporučení, vztahující se k tomuto problému, jsou popsány v kapitole 5.7.2. Další oblast, na kterou by se společnost měla zaměřit je širší sortimentu. Té se věnuje kapitola 5.7.3. V oblasti vzhledu obalu a jeho grafického zpracování má firma jen omezené možnosti, protože právě jednoduchost obalu je jedním z faktorů, díky kterým jsou výrobky nabízeny za nízké ceny. Kromě toho výzkum ukázal, že vzhled a design obalu nehraje při nákupu výrobků denní spotřeby zásadní roli.

### 5.7.2. Doporučení v oblasti marketingové komunikace

#### Reklama

Reklama je nejúčinnější formou marketingové komunikace. Společnost Globus vynakládá značné finanční prostředky do propagace formou televizních reklam, které by měly být nejúčinnější formou reklamy. Tyto reklamy jsou vysílány v pravidelných intervalech, ne však celoročně. Po začlenění vlastních výrobků do sortimentu byly tyto reklamy zaměřeny právě na propagaci těchto výrobků. Vzhledem k tomu, že z médií (televize, billboardy atd.) se o výrobcích Globus dozvědělo pouze 22% zákazníků, doporučuji tyto televizní reklamy v budoucnosti nezaměřovat na propagaci výrobků vlastní značky, ale zaměřit je spíše na budování a posilování image společnosti a zvyšování povědomí o společnosti jako celku. Reklamní billboardy poblíž hypermarketů a u výpadovek nacházejících se nedaleko těchto prodejen doporučuji ponechat.

Společnost Globus dále k propagaci svých výrobků používá reklamní letáky s názvem „Naše noviny“, které vycházejí jednou týdně. Presentovány v nich jsou jak zlevněné, tak i nezlevněné výrobky. V těchto letácích firma doposud prezentovala pouze výrobky zařazené do programu Nejnižší cena, a to jen ojediněle. Ohledně reklamních letáků společnosti doporučuji prezentaci nejen výrobků v programu Nejnižší cena, ale také Výrobků Globus, a to ve 2-týdenních intervalech.

Výzvou pro společnost Globus jsou spotřebitelé, kteří preferují nákup svých oblíbených značek a vůbec neuvažují o tom, že výrobky značky Globus vyzkoušejí. Cílem společnosti by tedy měla být změna preferencí spotřebitelů. Za tímto účelem doporučuji propagaci vlastních výrobků formou in-store komunikace, především prostřednictvím ochutnávek. Tento typ marketingové komunikace se zákazníci společnosti zvolila pouze v krátkém období po zavedení privátní značky na trh, což byla chyba. Výzkum totiž ukázal, že se prostřednictvím této propagace o výrobcích dozvědělo nejvíce zákazníků (50%).

Navrhuji tedy pravidelné opakování ochutnávek 1 – 2x za měsíc, především v pátek nebo o víkendech, kdy je v hypermarketu Globus nejvyšší návštěvnost. Dále doporučuji výrobky nabízené k ochutnávce střídat, aby spotřebitelé měli možnost vyzkoušet co nejširší sortiment.

Propagace výrobků prostřednictvím ochutnávek může přispět k lepšímu hodnocení jak maloobchodní značky Globus, tak privátních značek obecně. Je pravděpodobné, že se sníží počet spotřebitelů, kteří výrobky odmítají kvůli domněnce nízké kvality a ti, kteří preferují

jiné značky a původně neměli v úmyslu výrobky vyzkoušet, budou mít příležitost svůj postoj změnit a v nejlepším případě se stát i věrnými spotřebiteli výrobků značky Globus.

Dalším druhem reklamy, ke které se vztahují má doporučení, jsou internetové stránky společnosti. Na jejich úvodní stranu doporučuji přidat výrazný odkaz, prostřednictvím kterého se návštěvníci stránek dozvědí o privátní značce Globus, aniž by museli tyto informace sami vyhledávat. Mnoho zákazníků se na webové stránky této společnosti dívá za účelem vyhledání informací o cenách pohonných hmot čerpací stanice Globus nebo za účelem prohlédnutí reklamního letáku. Tyto věci jsou umístěny právě na úvodní straně.

### **Podpora prodeje**

Výrobky privátní značky Globus se pyšní pouhými 34 procenty věrných zákazníků. Společnosti Globus tedy doporučuji tuto věrnost posilovat formou různých propagačních akcí. Navrhuji akce charakteru: „k nákupu 3 výrobků značky Globus dárek zdarma“. Tyto akce doporučuji provádět v pravidelných intervalech, vždy pro různé druhy výrobků. Jako zmíněné „dárky zdarma“ navrhuji dávat buď vzorky, nebo celé výrobky, které mezi zákazníky nejsou příliš žádané. Tímto se zákazníkům nabídne možnost výhodné koupě a zároveň možnost otestování výrobků, které třeba ani neměli v plánu vyzkoušet. Dále doporučuji provádět množstevní akce např. 2+1 zdarma. Tímto klesne cena za kus a přijdou si na své i ti zákazníci, kteří by uvítali snížení cen výrobků.

### **Public relations**

Společnosti provozující hypermarkety příliš nevyužívají public relations a komunikaci s veřejností zprostředkovávají z velké části prostřednictvím placených reklam. Společnost Globus však dlouhodobě spolupracuje s Kontem BARIÉRY, díky kterému dochází k pomoci těžce zdravotně postiženým lidem. Do tohoto fondu putuje vždy jedna koruna z každé prodané nákupní tašky. V tomto doporučuji společnosti pokračovat. Dále doporučuji, aby do podobných akcí byly začleněny i vlastní výrobky jako např. vína nabízená pod značkou Globus. Část z ceny prodaného výrobku by mohla připadnout charitě, čímž by stouplo mínění o firmě jako celku. Dále navrhuji o této akci intenzivně informovat zákazníky během ochutnávek výrobků. Informovanost o takovéto činnosti může zvýšit zájem o nabízené výrobky a tím i větší množství stávajících a potenciálních zákazníků.

### **5.7.3. Doporučení v oblasti nabízeného sortimentu**

I přes nadpoloviční spokojenost zákazníků s nabízeným sortimentem a faktu, že 70% jej považuje za dostatečný, společnosti doporučuji jeho rozšíření především v oblasti nepotravinářských produktů. V této oblasti je sortiment omezen pouze na papírové hygienické pomůcky, jako jsou kapesníky, kuchyňské utěrky a toaletní papír. S touto nabídkou se společnost Globus ani zdaleka nemůže vyrovnat konkurenci. Navrhuji rozšířit nabídku o čisticí prostředky, prostředky na praní apod., a dále o základní druhy drogistického zboží. V souvislosti s tímto rozšiřováním doporučuji, aby na obalech nově nabízených výrobků bylo jasně viditelně a poutavé slovo „Novinka“.

## 6. Závěr

Maloobchodní značky jsou relativně nově vzniklou kategorií značek a zaujímají stále významnější místo na celosvětovém trhu. Spotřebiteli dříve byly, a často jsou i v současnosti, spojovány s nízkou kvalitou. Jejich výrobci se proto stále více snaží o dosahování vyšší kvality, a tím i přiblížení ke značkám výrobním.

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat postoje spotřebitelů k maloobchodní značce Globus, která se na českém trhu objevila v říjnu roku 2009. Za účelem splnění tohoto cíle byl realizován průzkum trhu, který probíhal mezi zákazníky hypermarketu Globus v Opavě.

Práce je složena ze čtyř základních částí. První část byla věnována charakteristice maloobchodní značky Globus. Zde bylo nejprve něco málo věnováno teorii maloobchodních značek a dále byla tato část zaměřena především na popis privátní značky Globus, analýzu její konkurence a makroprostředí. Závěr této části byl zaměřen na zhodnocení současné situace na trhu privátních značek v České republice i ve světě. V druhé části byla rozebrána teorie značky, ve které jsem se věnovala především prvkům značky a požadavkům na ně, hodnotě, kterou značka představuje pro spotřebitele a faktorům, které tuto hodnotu utváří. Následující, třetí, část popisovala metodiku výzkumu, použité výzkumné metody a v závěru i skutečnou strukturu dotázaných respondentů. Čtvrtá část už byla zaměřena na konkrétní analýzu postojů spotřebitelů ke značce Globus. Kromě základních výsledků byly v této části popsány také významné statistické závislosti mezi postoji spotřebitelů a jejich pohlavím, věkem či vzděláním a dále návrhy a doporučení.

Závěrem lze říci, že i přes víceméně kladné hodnocení výrobků Globus a dobré povědomí spotřebitelů o této značce, má firma, vzhledem k vysoké konkurenci, stále co zlepšovat. Společnosti Globus by se v první řadě měla zaměřit na získávání stále většího množství věrných zákazníků. Toho lze dosáhnout především rozšířením a zefektivněním marketingové komunikace.

Díky skutečnosti, že Globus svou privátní značku uvedl jako jeden z posledních obchodních řetězců, má maloobchodní značka této firmy ztíženou pozici oproti již „zaběhnutým“ konkurenčním značkám.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy

- [1] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan. *Retail marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9
- [2] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [3] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [5] MARHOUNOVÁ, Milada; VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí značky*. 1. vydání. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6
- [6] PŘIBOVÁ, Marie; MYNÁŘOVÁ, Lenka. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86119-27-0.
- [7] PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky*. 1. Vydání. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5

### Internetové zdroje

- [9] E15.cz. *Češi šetří, tržby v maloobchodě klesly o pět procent*. [Online] [Cit. 16.3.2010] Dostupné z www: <http://www.e15.cz/burzy-a-trhy/makroekonomicka-data/cesi-setri-trzby-v-maloobchode-klesly-o-pet-procent>
- [10] Jak z krize.cz. *Tržní podíl privátních značek v ČR klesá. Trend na Slovensku je ale opačný*. [Online] [Cit. 10.6.2009] Dostupné z www: <http://www.jakzkrize.cz/cz/1225.trzni-podil-privatnich-znacek-v-cr-klesa-trend-na-slovensku-je-ale-opacny>
- [11] Marketing & Media. *FMCG trend – Lidé si dopřávají značky*. [Online] [Cit. 8.2.2010] Dostupné z www: <http://mam.ihned.cz/c1-40419060-fmcg-trend-lide-si-dopravaji-znacky>
- [12] Marketing & Media. *Stagnují privátní značky?* [Online] [Cit. 8.2.2010] Dostupné z www: <http://mam.ihned.cz/c1-40395010-stagnuji-privatni-znacky>



- [13] PLMA. *Private Label Today*. [Online] [Cit. 2009] Dostupný z www: [http://www.plmainternational.com/en/private\\_label\\_en3.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label_en3.htm)
- [14] Incoma Gfk. Ceny Top retailer 2009/2010 uděleny. [Online] [Cit. 5.2.2010] Dostupné z www: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1060&lng=CZ&ctr=203>
- [15] Společnost Globus ČR, k.s. [Online] Dostupné z www: <http://www.globus.cz>
- [16] AC Nielsen. *The Power of Private Label in Europe*. [Online] [Cit. 2005] Dostupné z www: <http://nl.acnielsen.com/news/documents/PrivateLabelinEurope.pdf>
- [17] Český statistický úřad [Online] Dostupné z www: <http://www.czso.cz>
- [18] Tesco Stores ČR, a.s. [Online] Dostupné z www: <http://www.itesco.cz>
- [19] Spar Česká obchodní společnost, s.r.o. [Online] Dostupné z www: <http://www.interspar.cz>
- [20] Ahold Czech republic, a.s. [Online] Dostupné z www: <http://www.ialbert.cz/jnp>
- [21] Billa spol. s r.o. [Online] Dostupné z www: <http://www.billa.cz>

### **Ostatní materiály**

- [22] Přednášky z předmětu Marketingové pojetí výrobku a komunikace, Ing. Petra Krbová. LS akademického roku 2008/2009. Ekonomická fakulta VŠB – TUO Ostrava.

## SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
km <sup>2</sup>	kilometr čtvereční
k.s.	komanditní společnost
např.	například
obr.	obrázek
obyv.	obyvatelé
popř.	popřípadě
PLMA	Private Label Manufactures Association
PZ	privátní značka
Sb.	Sbírky
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
s r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tzv.	tak zvaně
viz.	lze vidět
%	procenta

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Jasanová 96, 747 28 Štěpánkovice

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA Č. 1: Ukázky výrobků prodáváných pod privátní značkou Globus

PŘÍLOHA Č. 2: Dotazník

PŘÍLOHA Č. 3: Grafické znázornění výsledků výzkumu (třídění I. stupně)

PŘÍLOHA Č. 4: Tabulkové znázornění výsledků výzkumu (včetně třídění II. stupně)

PŘÍLOHA Č. 5: Závislosti mezi otázkami dotazníku a identifikačními znaky

## PŘÍLOHA Č. 1: Ukázky výrobků prodávaných pod privátní značkou Globus

### a) Výrobky Globus



### b) Výrobky v programu Nejnižší cena



**c) Exkluzivní vína**



## PŘÍLOHA Č. 2: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Kateřina Kašná a jsem studentkou 5. Ročníku VŠB-TU Ekonomické fakulty v Ostravě. Provádím průzkum trhu, při kterém se snažím zjistit postoje spotřebitelů k výrobkům prodávaným pod maloobchodní značkou Globus. Ráda bych Vás proto poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní. Vaše odpovědi budou důvěrné a budou sloužit jen ke statistickému zpracování. Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

U otázek, kde se nabízejí varianty odpovědí, zaškrtněte odpověď, která nejvíce odpovídá vašemu chování či názoru. Pokud není uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

1. – 2. Které z uvedených maloobchodních značek:

Název značky	Logo na výrobcích	1. Znáte (např. z reklam atd.)	2. Už jste vyzkoušel/a
Euroshopper		1	1
Albert Quality		2	2
Tesco výrobky		3	3
Tesco value		4	4
Spar		5	5
S-Budget		6	6
Clever		7	7

3. Slyšel/a jste někdy o výrobcích prodávaných pod značkou Globus?

- a) Ano 1
- b) Ne (**pokračujte otázkou č. 21**) 2

4. Odkud jste se o výrobcích značky Globus poprvé dozvěděl/a?

- a) Média (televize, billboardy, ...) 1
- b) Propagace v prodejně 2
- c) Známi, rodina 3
- d) Jiné: ..... 4

5. Myslíte si, že výrobky značky Globus jsou dostatečně propagovány?

- a) Ano 1
- b) Ne 2

6. Jak často nakupujete v hypermarketu Globus?

- a) Několikrát týdně 1
- b) 1x týdně 2
- c) 1x za 14 dní 3
- d) 1x za měsíc 4
- e) Méně často 5

7. Jaká je běžná hodnota Vašeho nákupu v hypermarketu Globus?
- |                   |   |
|-------------------|---|
| a) Do 200 Kč      | 1 |
| b) 201 – 500 Kč   | 2 |
| c) 501 – 1000 Kč  | 3 |
| d) 1000 Kč a více | 4 |
8. Kupujete nebo koupil/a jste někdy výrobky značky Globus? *Výrobky jsou opatřeny těmito logy:*



- |  |   |
|--|---|
| a) Ano ( <b>pokračujte otázkou č. 11</b> ) | 1 |
| b) Ne                                      | 2 |
9. Z jakého důvodu výrobky prodávané pod značkou Globus nekupujete?
- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| a) Myslím, že jsou nízké kvality | 1 |
| b) Vysoká cena                   | 2 |
| c) Nevyhovující nabídka          | 3 |
| d) Upřednostňuji jiné značky     | 4 |
| e) Nemám dostatek informací      | 5 |
| f) Jiné: .....                   | 6 |
10. Uvažujete o tom, že výrobky značky Globus vyzkoušíte?
- |        |   |
|--------|---|
| a) Ano | 1 |
| b) Ne  | 2 |
- (Dále přejděte k otázce č. 21)**
11. Jak často výrobky značky Globus kupujete?
- |                  |   |
|------------------|---|
| a) Pravidelně    | 1 |
| b) Příležitostně | 2 |
12. Z jakého důvodu kupujete výrobky značky Globus?
- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| a) Výhodná cena                      | 1 |
| b) Dobrá kvalita                     | 2 |
| c) Přijatelná kvalita za nízkou cenu | 3 |
| d) Důvěra ve značku                  | 4 |
| e) Jiné: .....                       | 5 |
13. Které výrobky značky Globus jste už vyzkoušel/a? (*můžete označit více odpovědí*)
- |  |   |
|--|---|
| a) Mléčné výrobky ( <i>sýry, smetana, jogurty, tvaroh atd.</i> )                         | 1 |
| b) Trvanlivé potraviny ( <i>těstoviny, rýže, okurky, kečup, instantní polévky atd.</i> ) | 2 |
| c) Chlazené potraviny ( <i>paštiky</i> )   | 3 |
| d) Mražené potraviny ( <i>hranolky, ryby, pizza, zmrzlina atd.</i> )                     | 4 |
| e) Ovocné nápoje a džusy   | 5 |
| f) Hygienické papírové výrobky ( <i>toal. papír, kuch. utěrky, papír. kapesníky</i> )    | 6 |
| g) Potrava pro psy a kočky   | 7 |
| h) Vína  | 8 |



14. Myslíte si, že kvalita výrobků značky Globus odpovídá jejich ceně?
- Určitě ano 1
  - Spíše ano 2
  - Ne, čekala bych vyšší cenu 3
  - Ne, čekala bych nižší cenu 4
15. Jak byste ohodnotil/a ceny výrobků značky Globus v porovnání s jinými značkami které kupujete?
- Nižší než ceny jiných značek 1
  - Vyšší než ceny jiných značek 2
  - Poměrně stejné jako ceny jiných značek 3
  - Nemůžu hodnotit, výrobky jsou jiné 4
16. Jak byste ohodnotil/a kvalitu výrobků značky Globus v porovnání s jinými značkami které kupujete?
- Nižší než kvalita jiných značek 1
  - Vyšší než kvalita jiných značek 2
  - Poměrně stejné jako kvalita jiných značek 3
  - Nemůžu hodnotit, výrobky jsou jiné 4
17. Jaký je podle Vás sortiment nabízených produktů značky Globus?
- Dostatečný 1
  - Celkově malý 2
  - Uvítala bych více potravinářských výrobků 3
  - Uvítala bych více nepotravinářských výrobků 4
18. Ohodnoťte spokojenost s následujícími charakteristikami výrobků Globus (*1 = naprosto spokojen, 5 = naprosto nespokojen*)
- |    |                  |   |   |   |   |   |
|----|------------------|---|---|---|---|---|
| a) | Cena             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) | Kvalita          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) | Velikost balení  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) | Šířka sortimentu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
19. Jak na Vás působí vzhled výrobků Globus? (*ohodnoťte známkou jako ve škole*)



a)	Celkový vzhled	1	2	3	4	5
b)	Barevnost obalu	1	2	3	4	5
c)	Informace na obalu	1	2	3	4	5
d)	Zajímavost obalu	1	2	3	4	5
e)	Schopnost upoutat	1	2	3	4	5

20. Jakou změnu byste u výrobků Globus nejvíce uvítal/a?

- a) Nic bych neměnila 1
- b) Snížení ceny 2
- c) Zvýšení kvality 3
- d) Atraktivnější obal 4
- e) Rozšíření sortimentu 5
- f) Jiné: .....

21. Jak důležité jsou pro Vás při nákupu výrobků denní spotřeby následující faktory?

(1 – velmi důležité, 5 – absolutně nedůležité)

a)	Cena	1	2	3	4	5
b)	Kvalita	1	2	3	4	5
c)	značka	1	2	3	4	5
d)	Předchozí zkušenost	1	2	3	4	5
e)	Velikost balení	1	2	3	4	5
f)	Obal, design výrobku	1	2	3	4	5
g)	Složení	1	2	3	4	5

<b>Sociodemografické údaje dotazovaného respondenta</b>
---

Pohlaví:

- a) Žena 1
- b) Muž 2

Věk:

- a) 18 – 29 let 1
- b) 30 – 39 let 2
- c) 40 – 49 let 3
- d) 50 – 59 let 4
- e) 60 a více let 5

Vzdělání:

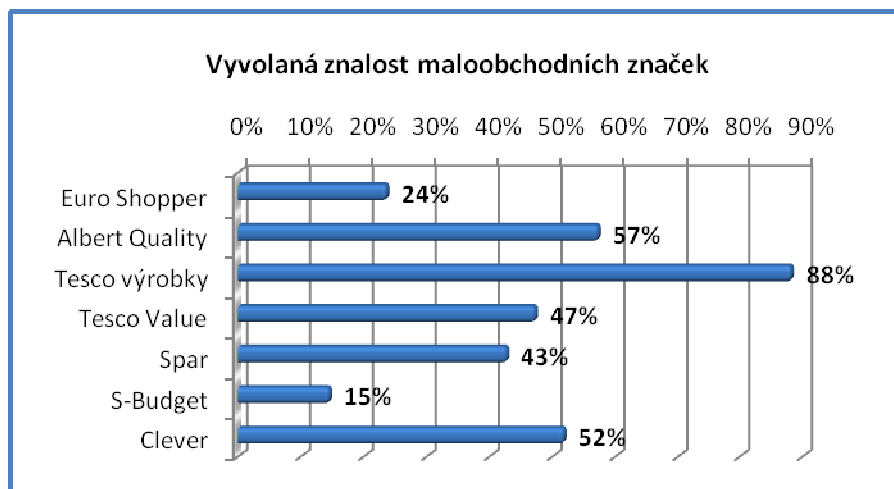
- a) Základní, vyučen 1
- b) Středoškolské 2
- c) Vysokoškolské 3

Sociální postavení:

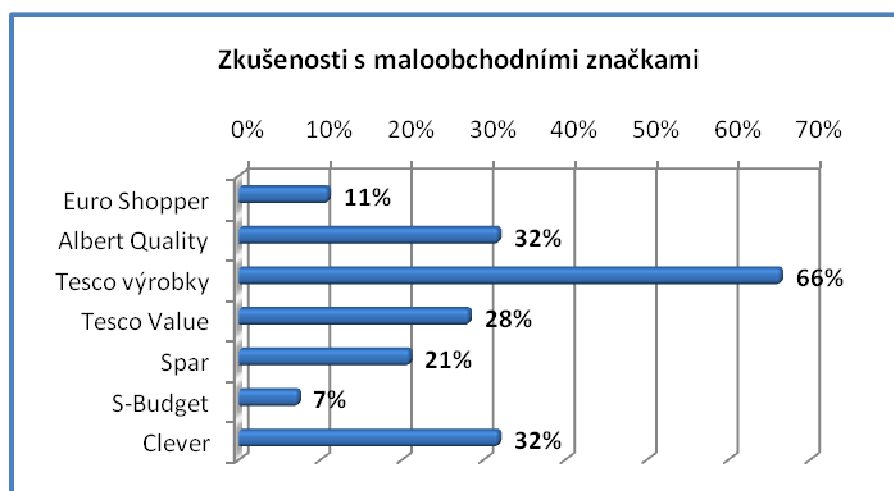
- a) Podnikatel(ka) 1
- b) Zaměstnanec 2
- c) Student 3
- d) Žena v domácnosti 4
- e) Nezaměstnaný 5
- f) Důchodce 6
- g) Jiné: .....

### PŘÍLOHA Č. 3: Grafické znázornění výsledků výzkumu (třídění I. stupně)

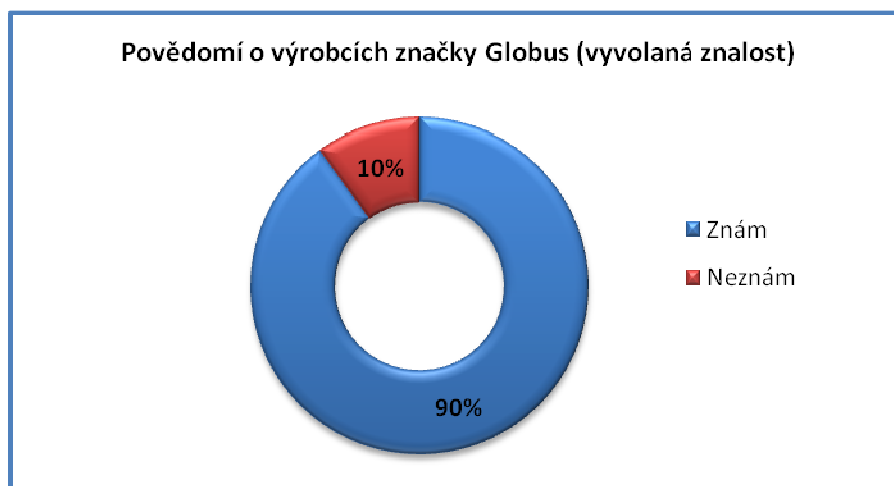
Otázka 1: Které z uvedených maloobchodních značek znáte?



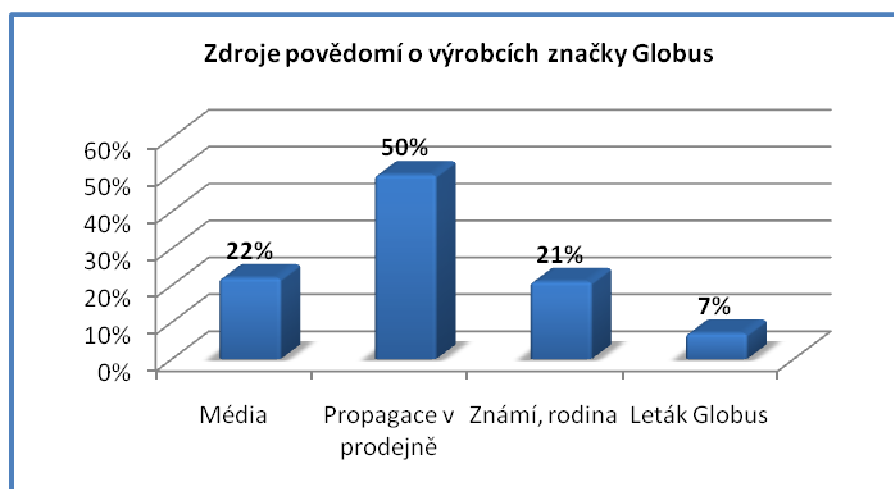
Otázka 2: Které z uvedených maloobchodních značek jste už vyzkoušel/a?



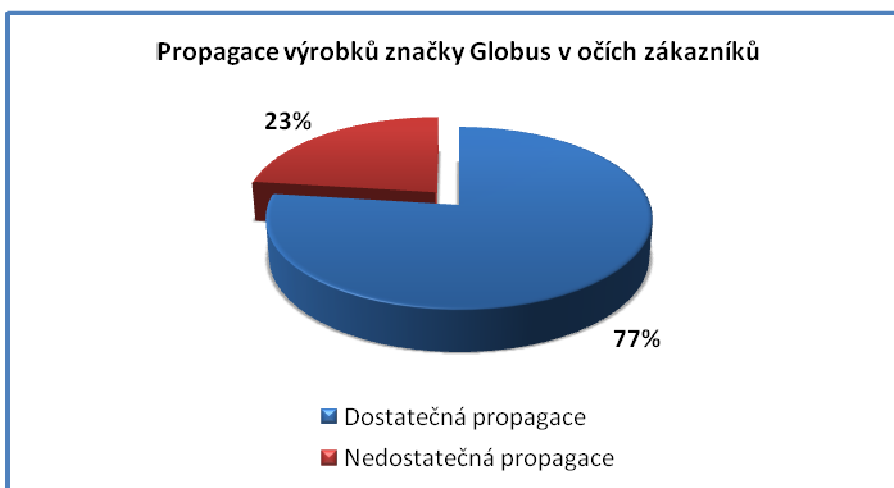
Otázka 3: Slyšel/a jste někdy o výrobcích prodávaných pod značkou Globus?



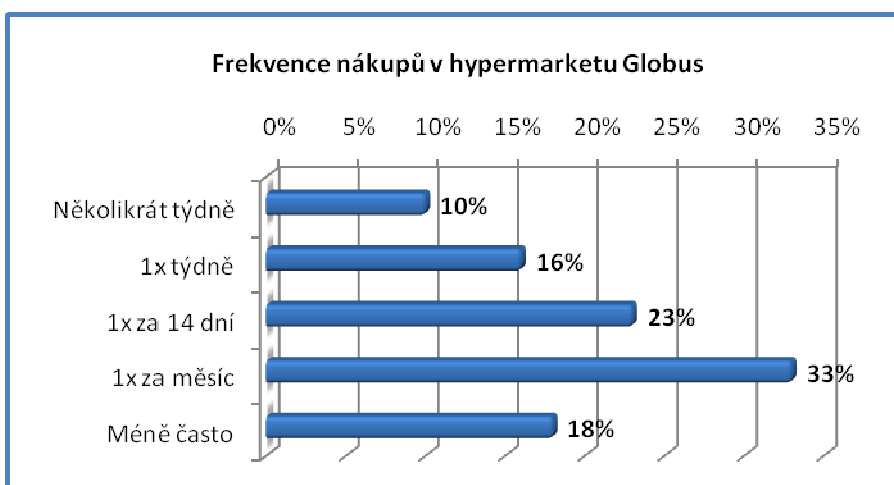
Otázka 4: Odkud jste se o výrobcích značky Globus poprvé dozvěděl/a?



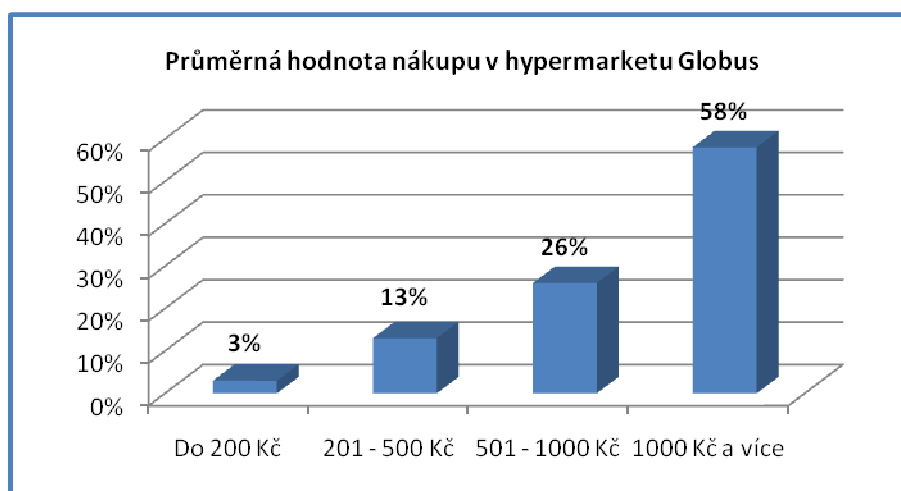
Otázka 5: Myslíte si, že výrobky značky Globus jsou dostatečně propagovány?



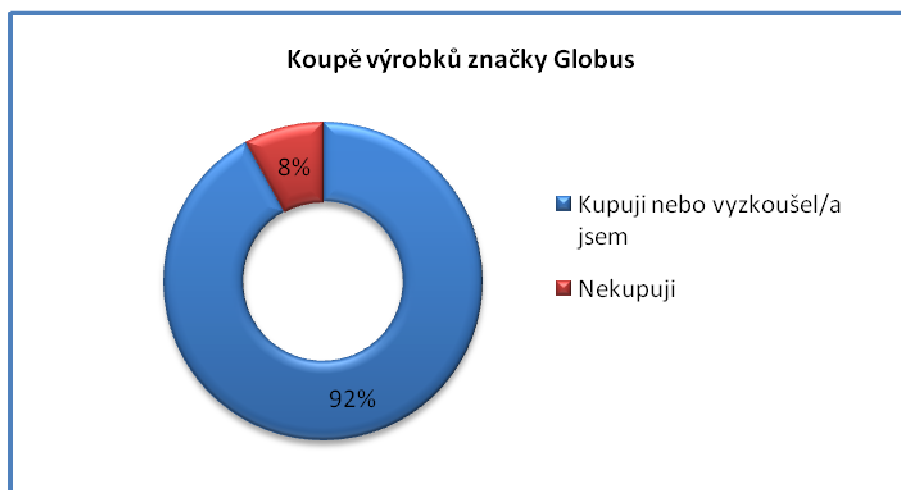
Otázka 6: Jak často nakupujete v hypermarketu Globus?



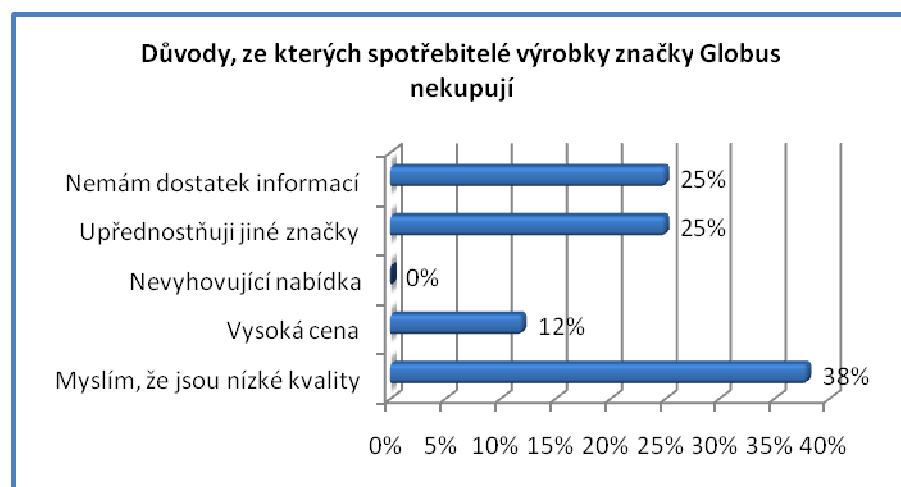
Otázka 7: Jaká je běžná hodnota Vašeho nákupu v hypermarketu Globus?



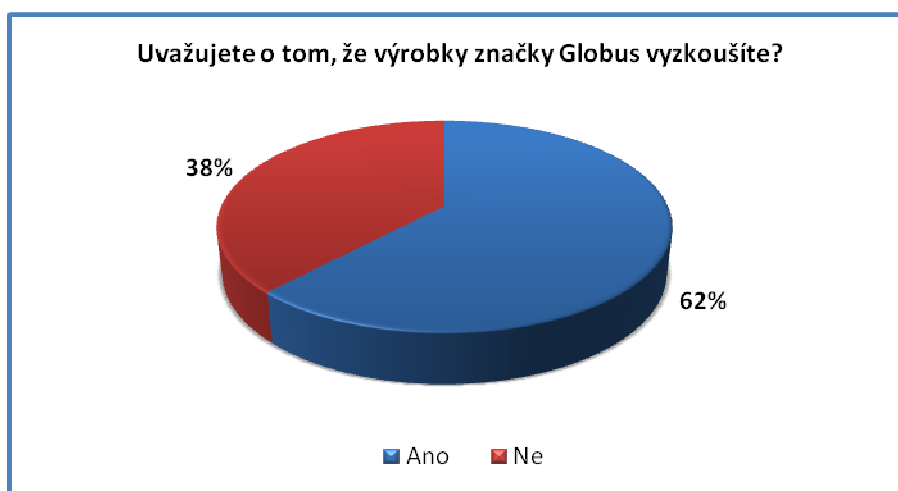
Otázka 8: Kupujete nebo koupil/a jste někdy výrobky značky Globus?



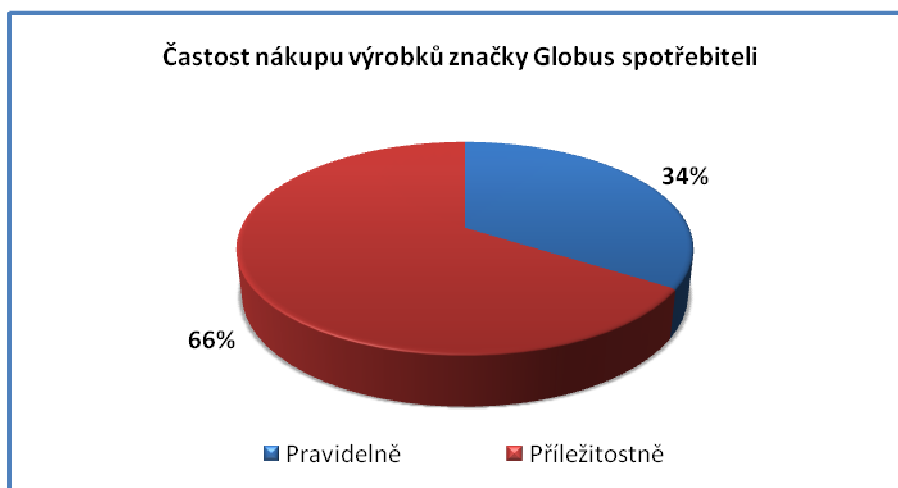
Otázka 9: Z jakého důvodu výrobky prodávané pod značkou Globus nekupujete?



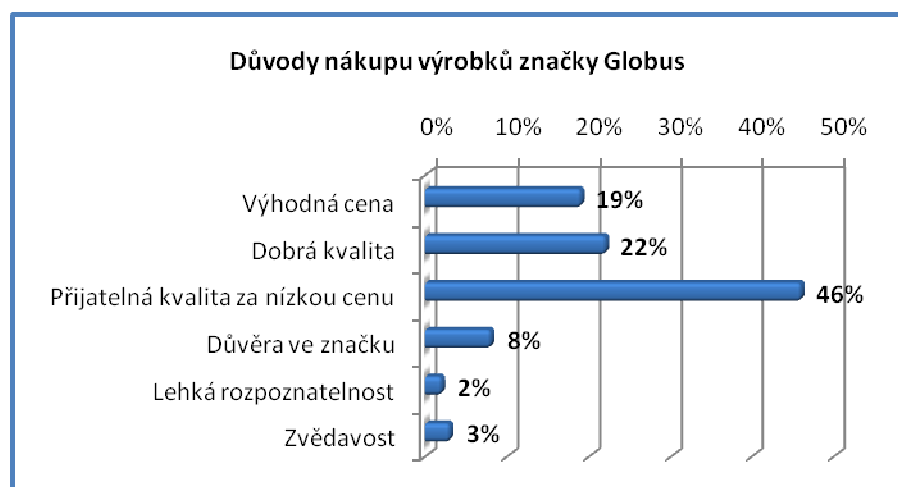
Otázka 10: Uvažujete o tom, že výrobky značky Globus vyzkoušíte?



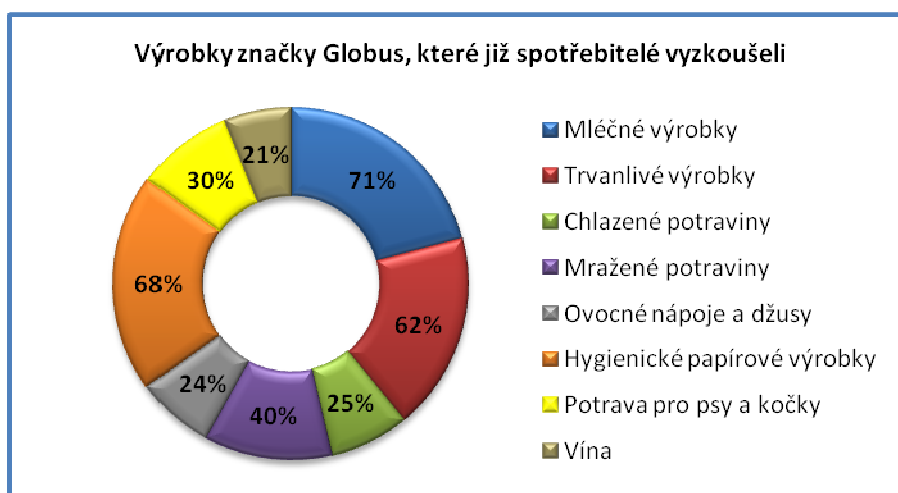
Otázka 11: Jak často výrobky Globus kupujete?



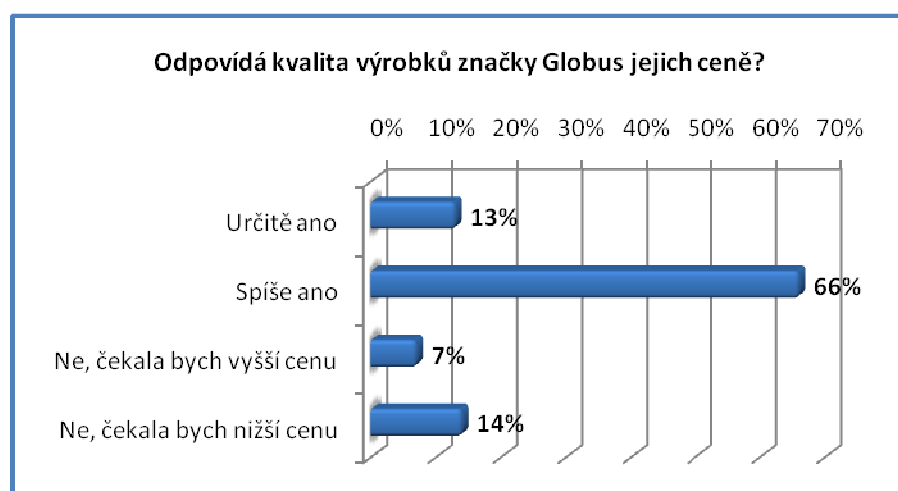
Otázka 12: Z jakého důvodu kupujete výrobky značky Globus?



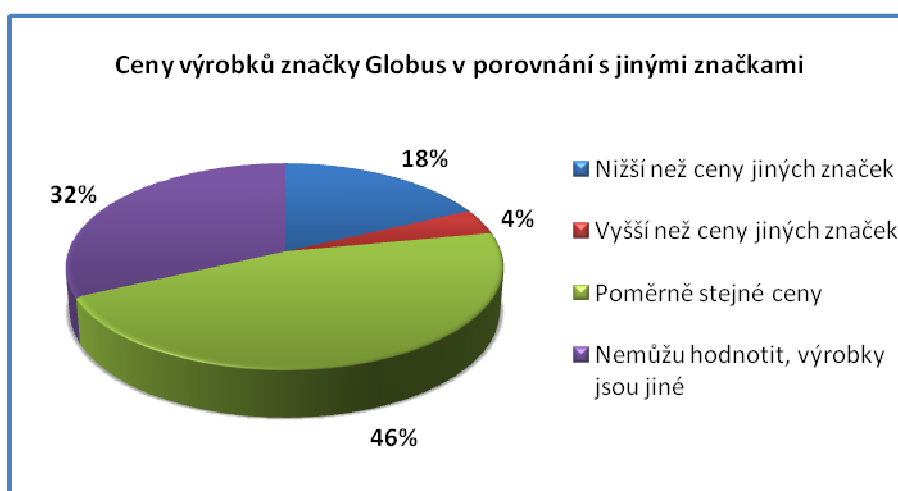
Otázka 13: Které výrobky značky Globus jste už vyzkoušel/a?



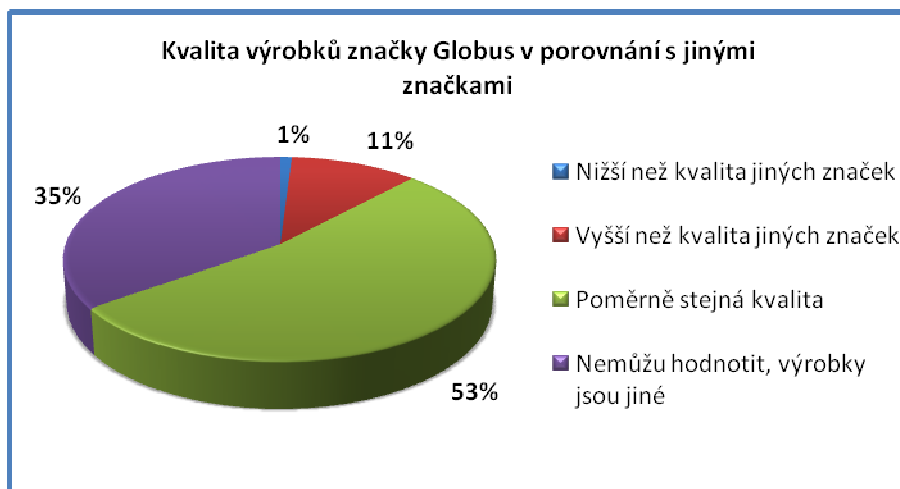
Otázka 14: Myslíte si, že kvalita výrobků značky Globus odpovídá jejich ceně?



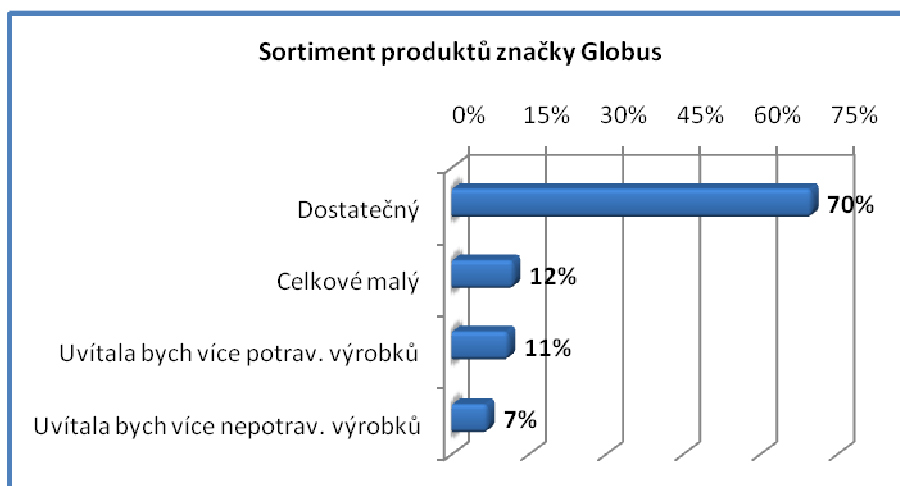
Otázka 15: Jak byste ohodnotil/a ceny výrobků Globus v porovnání s jinými značkami které kupujete?



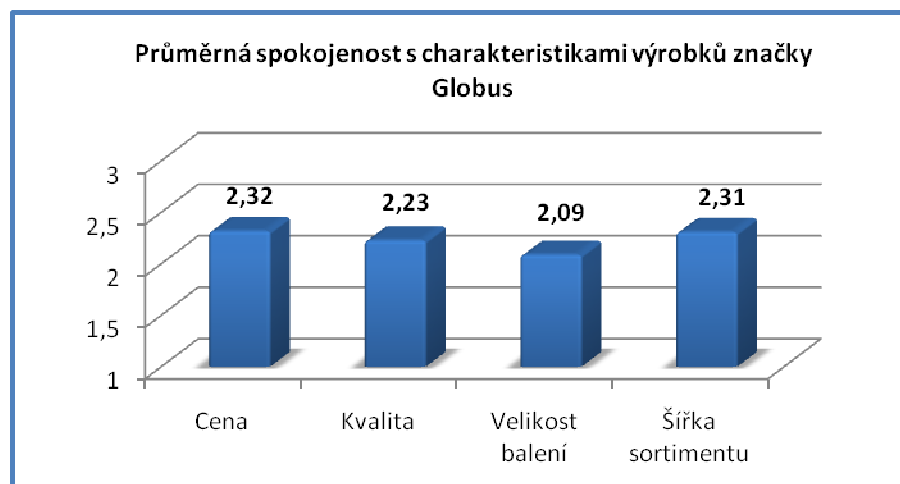
Otázka 16: Jak byste ohodnotil/a kvalitu výrobků značky Globus v porovnání s jinými značkami, které kupujete?



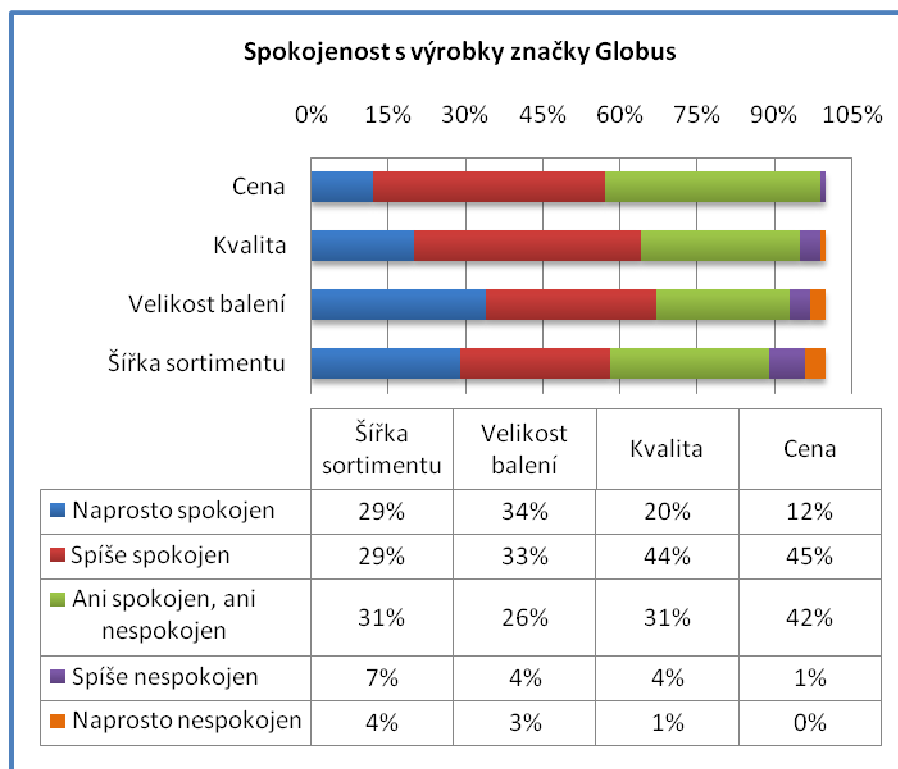
Otázka 17: Jaký je podle Vás sortiment nabízených produktů značky Globus?



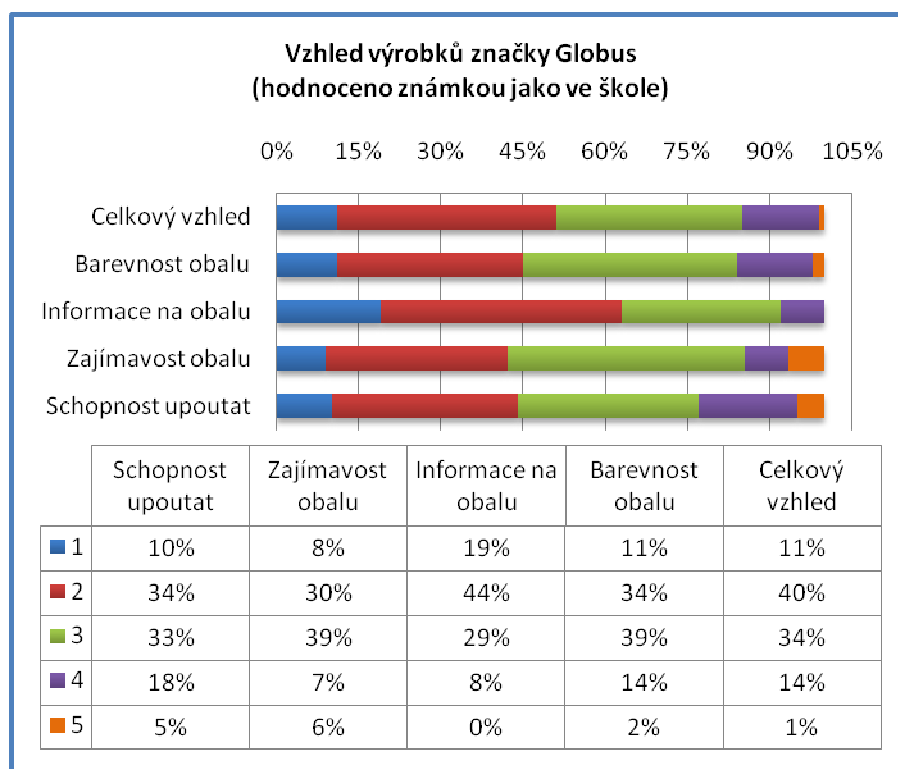
Otázka 18: Ohodnoťte spokojenost s následujícími charakteristikami výrobků Globus  
(1 = naprosto spokojen, 5 = naprosto nespokojen)

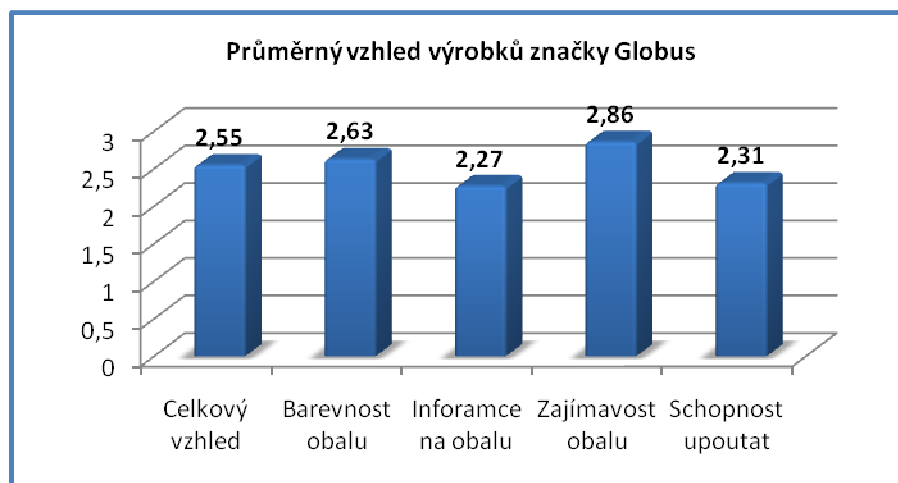




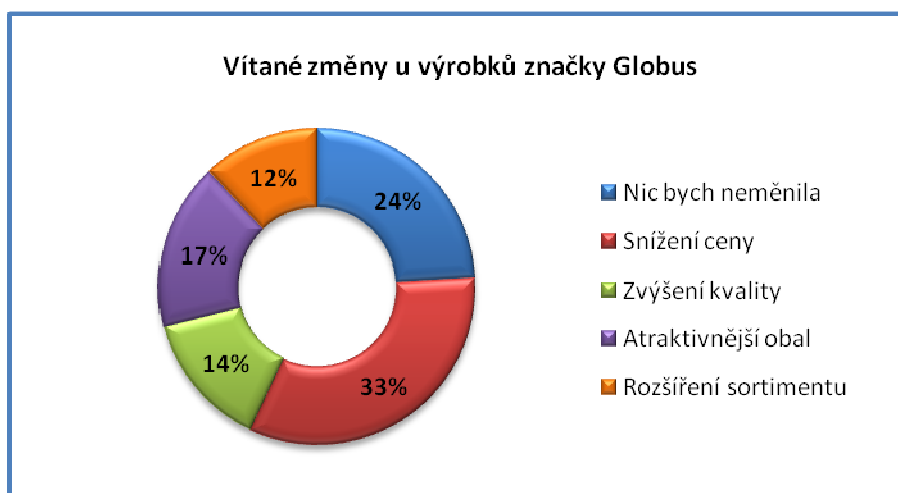


Otázka 19: Jak na Vás působí vzhled výrobků Globus? *(ohodnoťte známkou jako ve škole)*

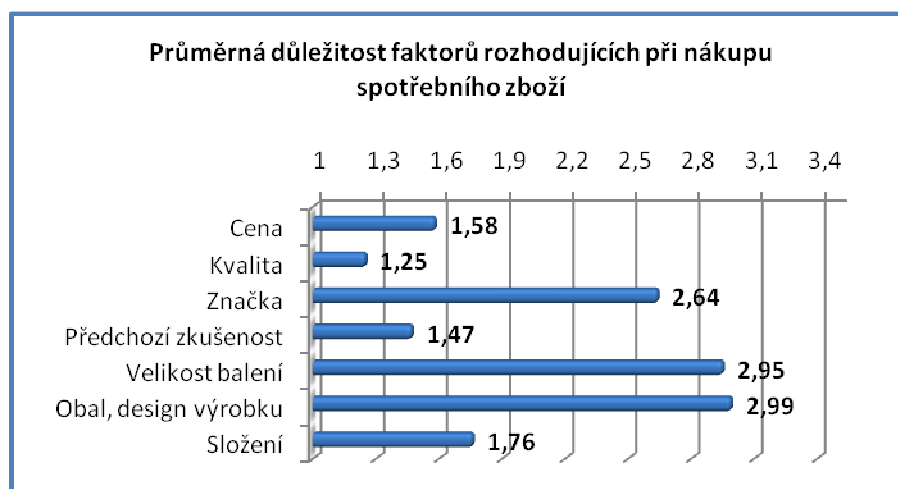




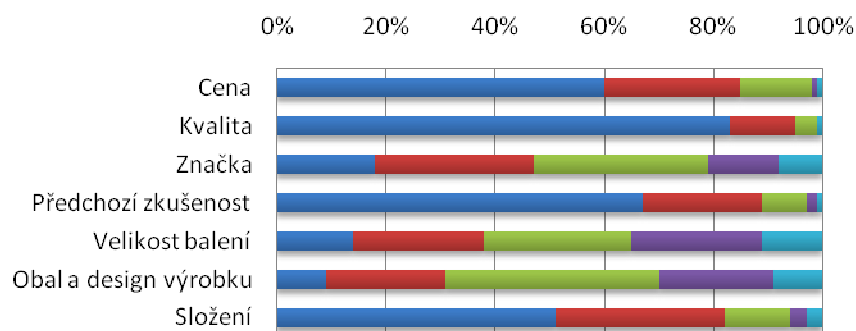
Otázka 20: Jakou změnu byste u výrobků Globus nejvíce uvítal/a?



Otázka 21: Jak důležité jsou pro Vás při nákupu výrobků denní spotřeby následující faktory?  
(1 = velmi důležité, 5 = absolutně nedůležité)



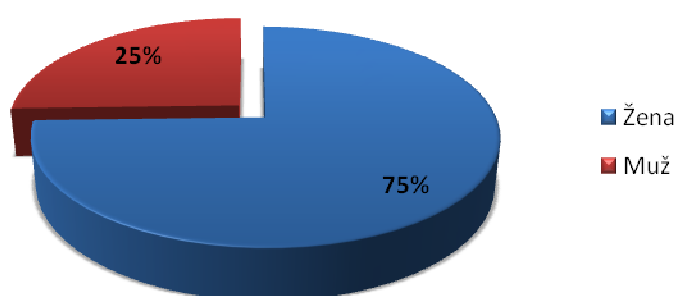
### Důležitost faktorů rozhodujících při nákupu spotřebního zboží



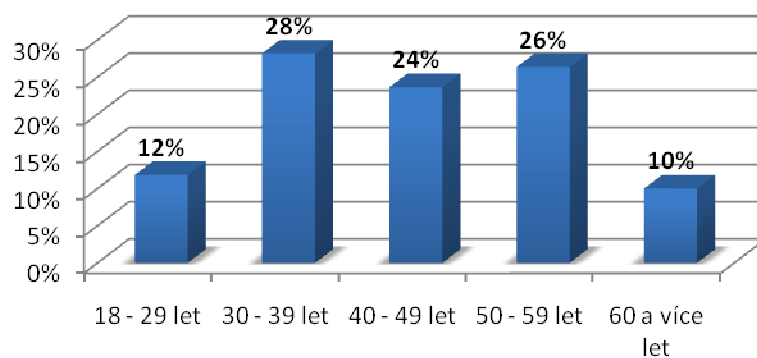
	Složení	Obal a design výrobku	Velikost balení	Předchozí zkušenost	Značka	Kvalita	Cena
■ Velmi důležité	51%	9%	14%	67%	18%	83%	60%
■ Spíše důležité	31%	22%	24%	22%	29%	12%	25%
■ Průměrně důležité	12%	39%	27%	8%	32%	4%	13%
■ Spíše nedůležité	3%	21%	24%	2%	13%	0%	1%
■ Absolutně nedůležité	3%	9%	11%	1%	8%	1%	1%

### Sociodemografické údaje dotazovaných respondentů

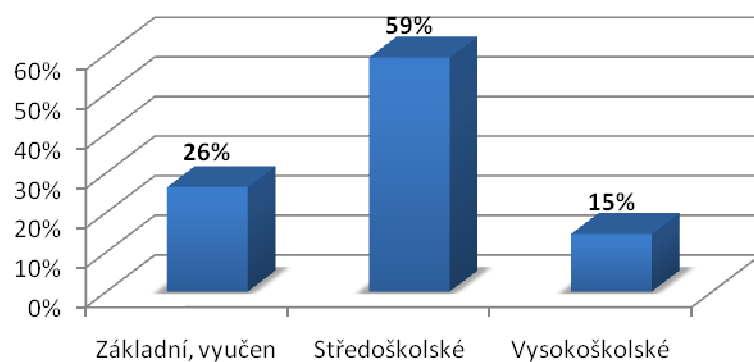
#### Složení respondentů podle pohlaví



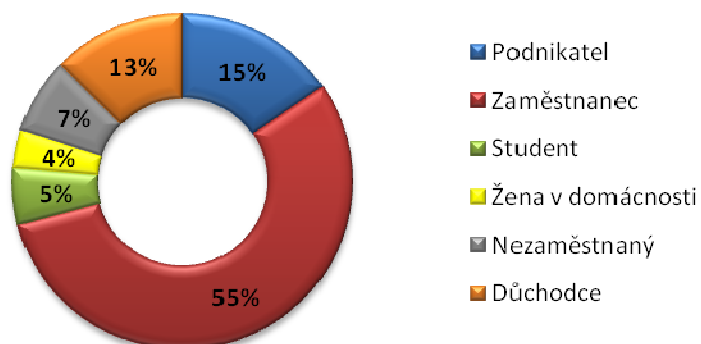
**Složení respondentů podle věku**



**Složení respondentů podle dosaženého vzdělání**



**Složení respondentů podle sociálního postavení**



## PŘÍLOHA Č. 4: Tabulkové znázornění výsledků výzkumu (včetně třídění II. stupně)

Otázka 1: Které z uvedených maloobchodních značek znáte?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Euro Shopper	24%	22%	28%	38%	42%	15%	7%	18%	17%	20%	50%	18%	24%	50%	50%	13%	14%
Albert Quality	57%	57%	57%	54%	54%	62%	59%	55%	55%	59%	56%	70%	57%	33%	25%	38%	71%
Tesco výrobky	88%	89%	96%	100%	90%	92%	76%	91%	82%	89%	94%	94%	87%	100%	100%	75%	86%
Tesco Value	47%	44%	57%	70%	55%	46%	45%	9%	48%	42%	69%	53%	52%	67%	50%	25%	21%
Spar	43%	43%	43%	62%	48%	46%	38%	9%	35%	43%	56%	47%	51%	50%	25%	38%	7%
S-Budget	15%	32%	30%	43%	57%	32%	9%	2%	19%	28%	35%	32%	45%	28%	39%	23%	6%
Clever	52%	51%	54%	85%	61%	50%	38%	27%	38%	49%	87%	41%	56%	100%	75%	38%	29%

Otázka 2: Které z uvedených maloobchodních značek už jste vyzkoušel/a?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Euro Shopper	11%	11%	11%	23%	23%	4%	0%	9%	10%	8%	25%	6%	11%	33%	25%	0%	7%
Albert Quality	32%	28%	43%	54%	23%	31%	38%	18%	38%	34%	13%	47%	28%	17%	25%	25%	43%
Tesco výrobky	66%	70%	57%	92%	55%	73%	69%	45%	62%	71%	56%	76%	67%	100%	50%	50%	50%
Tesco Value	28%	28%	29%	62%	32%	19%	28%	0%	24%	26%	44%	29%	31%	67%	25%	13%	7%
Spar	21%	20%	25%	38%	13%	23%	24%	9%	34%	18%	6%	24%	25%	17%	25%	13%	7%
S-Budget	7%	15%	16%	27%	8%	12%	20%	0%	32%	15%	0%	17%	19%	9%	24%	3%	0%
Clever	32%	34%	25%	31%	29%	42%	31%	18%	24%	34%	38%	29%	34%	50%	25%	25%	21%

Otázka 3: Slyšel/a jste někdy o výrobcích prodáváných pod značkou Globus?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Ano	90%	94%	79%	85%	90%	89%	93%	91%	86%	92%	88%	76%	93%	83%	75%	100%	93%
Ne	10%	6%	21%	15%	10%	11%	7%	9%	14%	8%	12%	24%	7%	17%	25%	0%	7%

Otázka 4: Odkud jste se o výrobcích značky Globus poprvé dozvěděl/a?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Média	22%	23%	18%	18%	25%	13%	37%	0%	24%	22%	22%	31%	23%	40%	33%	12%	8%
Propagace v prodejně	50%	55%	32%	46%	50%	70%	37%	40%	40%	53%	50%	46%	54%	40%	67%	37%	39%
Známí, rodina	21%	17%	36%	36%	18%	4%	19%	60%	32%	18%	14%	23%	11%	20%	0%	51%	54%
Leták Globus	7%	5%	14%	0%	7%	13%	7%	0%	4%	7%	14%	0%	12%	0%	0%	0%	0%

Otázka 5: Myslíte si, že výrobky značky Globus jsou dostatečně propagovány?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Ano	77%	75%	82%	91%	71%	70%	85%	70%	80%	75%	79%	85%	75%	80%	33%	88%	77%
Ne	23%	25%	18%	9%	29%	30%	15%	30%	20%	25%	21%	15%	25%	20%	67%	12%	32%

Otázka 6: Jak často nakupujete v hypermarketu Globus?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Několikrát týdně	10%	9%	14%	0%	14%	13%	11%	0%	8%	8%	22%	23%	8%	0%	0%	12%	8%
1x týdně	16%	13%	27%	18%	22%	17%	4%	30%	20%	15%	14%	31%	12%	0%	34%	25%	15%
1x za 14 dní	23%	25%	18%	46%	14%	22%	18%	40%	28%	22%	21%	8%	18%	60%	33%	25%	46%
1x za měsíc	33%	34%	27%	27%	32%	30%	41%	20%	32%	32%	36%	23%	37%	40%	33%	13%	31%
Méně často	18%	19%	14%	9%	18%	18%	26%	10%	12%	23%	7%	15%	25%	0%	0%	25%	0%

Otázka 7: Jaká je běžná hodnota Vašeho nákupu v hypermarketu Globus?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Do 200 Kč	3%	3%	5%	9%	0%	9%	0%	0%	4%	3%	0%	0%	4%	0%	0%	13%	0%
201 - 500 Kč	13%	10%	23%	36%	25%	0%	7%	0%	4%	14%	29%	23%	7%	40%	33%	25%	8%
501 - 1000 Kč	26%	29%	18%	37%	18%	26%	22%	50%	28%	28%	14%	39%	21%	40%	0%	25%	38%
1000 Kč a více	58%	58%	54%	18%	57%	65%	71%	50%	64%	55%	57%	38%	69%	20%	67%	37%	54%

Otázka 8: Kupujete nebo koupil/a jste někdy výrobky značky Globus?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Ano	92%	91%	86%	91%	86%	91%	96%	100%	96%	93%	79%	85%	93%	100%	67%	87%	100%
Ne	8%	9%	14%	9%	14%	9%	4%	0%	4%	7%	21%	15%	7%	0%	33%	13%	0%

Otázka 9: Z jakého důvodu výrobky prodávané pod značkou Globus nekupujete?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Myslím, že jsou nízké kvality	38%	60%	0%	0%	50%	50%	0%	0%	0%	25%	67%	50%	0%	0%	100%	100%	0%
Vysoká cena	12%	20%	0%	0%	25%	0%	0%	100%	0%	0%	33%	0%	25%	0%	0%	0%	0%
Nevyhovující nabídka	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Upřednostňuji jiné značky	25%	20%	33%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	25%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%
Nemám dostatek informací	25%	0%	67%	0%	25%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	50%	25%	0%	0%	0%	0%

Otázka 10: Uvažujete o tom, že výrobky značky Globus vyzkoušíte?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Ano	62%	60%	67%	0%	75%	100%	0%	0%	0%	75%	67%	50%	50%	0%	100%	100%	0%
Ne	38%	40%	33%	100%	25%	0%	100%	0%	100%	25%	33%	50%	50%	0%	0%	0%	0%

Otázka 11: Jak často výrobky značky Globus kupujete?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Pravidelně	34%	29%	53%	20%	42%	38%	27%	40%	33%	34%	36%	64%	30%	20%	50%	29%	31%
Příležitostně	66%	71%	47%	80%	58%	62%	73%	60%	67%	66%	64%	36%	70%	80%	50%	71%	69%



Otázka 12: Z jakého důvodu kupujete výrobky značky Globus?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Výhodná cena	19%	18%	21%	10%	17%	28%	23%	0%	21%	19%	9%	9%	23%	20%	0%	29%	8%
Dobrá kvalita	22%	22%	21%	20%	0%	18%	38%	40%	13%	28%	9%	36%	17%	0%	0%	14%	46%
Přijatelná kvalita za nízkou cenu	46%	49%	37%	50%	62%	49%	23%	60%	41%	45%	64%	36%	46%	80%	50%	29%	46%
Důvěra ve značku	8%	6%	16%	20%	17%	5%	0%	0%	17%	4%	9%	8%	8%	0%	50%	14%	0%
Lehká rozpoznatelnost	2%	1%	5%	0%	0%	0%	8%	0%	4%	2%	0%	11%	2%	0%	0%	0%	0%
Zvědavost	3%	4%	0%	0%	4%	0%	8%	0%	4%	2%	9%	0%	4%	0%	0%	14%	0%

Otázka 13: Které výrobky značky Globus jste už vyzkoušel/a?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Mléčné výrobky	71%	69%	79%	70%	75%	67%	73%	70%	75%	68%	82%	55%	76%	60%	50%	86%	70%
Trvanlivé výrobky	62%	65%	53%	70%	75%	57%	58%	50%	58%	63%	73%	82%	60%	60%	100%	86%	39%
Chlazené potraviny	25%	24%	32%	30%	29%	24%	23%	20%	38%	23%	9%	36%	26%	20%	50%	0%	23%
Mražené potraviny	40%	36%	53%	50%	46%	38%	35%	30%	58%	30%	46%	55%	43%	20%	50%	14%	31%
Ovocné nápoje a džusy	24%	22%	32%	40%	17%	29%	19%	30%	21%	23%	36%	27%	26%	40%	0%	0%	23%
Hygienické papírové výrobky	68%	71%	58%	70%	75%	76%	62%	50%	63%	68%	82%	73%	74%	80%	50%	57%	46%
Potrava pro psy a kočky	30%	29%	32%	30%	21%	33%	39%	20%	25%	36%	9%	27%	32%	20%	0%	29%	31%
Vína	21%	22%	16%	10%	21%	24%	27%	10%	13%	25%	18%	18%	30%	0%	0%	0%	8%

Otázka 14: Myslíte si, že kvalita výrobků značky Globus odpovídá jejich ceně?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Určitě ano	13%	13%	16%	10%	13%	10%	15%	20%	17%	11%	19%	9%	11%	20%	0%	29%	15%
Spiše ano	66%	65%	68%	60%	57%	75%	70%	60%	66%	71%	36%	55%	72%	40%	100%	43%	70%
Ne, čekala bych vyšší cenu	7%	7%	5%	20%	13%	5%	0%	0%	4%	7%	9%	18%	4%	20%	0%	14%	0%
Ne, čekala bych nižší cenu	14%	15%	11%	10%	17%	10%	15%	20%	13%	11%	36%	18%	13%	20%	0%	14%	15%

Otázka 15: Jak byste ohodnotil/a ceny výrobků Globus v porovnání s jinými značkami které kupujete?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Nižší než ceny jiných značek	18%	17%	21%	30%	33%	14%	8%	0%	4%	18%	46%	18%	17%	40%	100%	14%	0%
Vyšší než ceny jiných značek	4%	1%	16%	0%	4%	0%	12%	0%	4%	5%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	15%
Poměrně stejné ceny	46%	49%	37%	60%	50%	62%	27%	40%	42%	50%	36%	64%	49%	40%	0%	43%	31%
Nemůžu hodnotit, výrobky jsou jiné	32%	33%	26%	10%	13%	24%	54%	60%	50%	27%	18%	18%	30%	20%	0%	43%	54%

Otázka 16: Jak byste ohodnotil/a kvalitu výrobků značky Globus v porovnání s jinými značkami které kupujete?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Nižší než kvalita jiných značek	1%	1%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
Vyšší než kvalita jiných značek	11%	7%	26%	10%	12%	10%	11%	10%	4%	14%	9%	36%	8%	0%	50%	0%	8%
Poměrně stejná kvalita	53%	56%	42%	80%	63%	62%	31%	40%	33%	57%	73%	46%	57%	80%	50%	57%	31%
Nemůžu hodnotit, výrobky jsou jiné	35%	36%	32%	10%	25%	28%	54%	50%	63%	27%	18%	18%	34%	20%	0%	43%	61%

Otázka 17: Jaký je podle Vás sortiment nabízených produktů značky Globus?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Dostatečný	70%	68%	79%	70%	54%	81%	77%	70%	75%	71%	55%	82%	72%	40%	0%	100%	62%
Celkové malý	12%	13%	11%	0%	17%	10%	15%	10%	17%	11%	9%	0%	15%	0%	50%	0%	15%
Uvítala bych více potrav. výrobků	11%	13%	5%	10%	17%	10%	4%	20%	4%	13%	18%	0%	9%	20%	50%	0%	23%
Uvítala bych více nepotrav. výrobků	7%	7%	5%	20%	13%	0%	4%	0%	4%	5%	18%	18%	4%	40%	0%	0%	0%

Otázka 18: Ohodnoťte spokojenost s následujícími charakteristikami výrobků Globus

## Spokojenost s cenou

		Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
	Celkem	Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1 - Naprosto spokojen	12%	10%	21%	10%	21%	5%	12%	10%	21%	11%	0%	18%	8%	0%	0%	29%	23%
2 - Spíše spokojen	45%	50%	26%	40%	46%	52%	38%	50%	33%	50%	45%	36%	47%	60%	100%	14%	46%
3 - Ani spokojen, ani nespokojen	42%	39%	53%	50%	33%	43%	46%	40%	46%	38%	55%	45%	43%	40%	0%	57%	31%
4 - Spíše nespokojen	1%	1%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
5 - Naprosto nespokojen	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Průměrné hodnocení	2,32																
Nejčastější hodnocení	2																

## Spokojenost s kvalitou

		Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
	Celkem	Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středooškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1 - Naprosto spokojen	20%	19%	21%	20%	17%	10%	27%	30%	21%	20%	18%	18%	19%	0%	0%	14%	38%
2 - Spíše spokojen	44%	49%	26%	30%	46%	67%	31%	40%	38%	50%	27%	73%	40%	40%	100%	43%	31%
3 - Ani spokojen, ani nespokojen	31%	26%	47%	30%	29%	24%	38%	30%	42%	23%	45%	9%	38%	0%	0%	43%	31%
4 - Spíše nespokojen	4%	4%	5%	10%	8%	0%	4%	0%	0%	7%	0%	0%	4%	40%	0%	0%	0%
5 - Naprosto nespokojen	1%	1%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	20%	0%	0%	0%
Průměrné hodnocení	2,23																
Nejčastější hodnocení	2																

### Spokojenost s velikostí balení

		Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
	Celkem	Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1 - Naprosto spokojen	34%	36%	26%	60%	29%	33%	31%	30%	33%	34%	36%	45%	32%	40%	0%	43%	31%
2 - Spíše spokojen	33%	31%	42%	10%	25%	48%	35%	40%	33%	39%	0%	45%	30%	20%	50%	29%	38%
3 - Ani spokojen, ani nespokojen	26%	26%	26%	10%	42%	19%	23%	30%	29%	20%	55%	9%	32%	0%	50%	29%	23%
4 - Spíše nespokojen	4%	4%	0%	20%	4%	0%	0%	0%	0%	4%	9%	0%	2%	40%	0%	0%	0%
5 - Naprosto nespokojen	3%	3%	5%	0%	0%	0%	12%	0%	4%	4%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	8%
Průměrné hodnocení	2,09																
Nejčastější hodnocení	1																

## Spokojenost s šířkou sortimentu

		Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
	29%	Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1 - Naprosto spokojen	29%	31%	21%	20%	25%	29%	35%	30%	29%	29%	27%	45%	26%	20%	0%	43%	23%
2 - Spíše spokojen	29%	29%	26%	30%	25%	38%	19%	40%	29%	30%	18%	18%	28%	40%	50%	14%	38%
3 - Ani spokojen, ani nespokojen	31%	29%	37%	30%	29%	33%	35%	20%	33%	27%	45%	36%	34%	0%	0%	43%	23%
4 - Spíše nespokojen	7%	7%	11%	10%	13%	0%	8%	10%	8%	9%	0%	0%	8%	20%	50%	0%	8%
5 - Naprosto nespokojen	4%	4%	5%	10%	8%	0%	4%	0%	0%	5%	9%	0%	4%	20%	0%	0%	8%
Průměrné hodnocení	2,31																
Nejčastější hodnocení	3																

Otázka 19: Jak na Vás působí vzhled výrobků Globus? (*ohodnoťte známkou jako ve škole*)

## Celkový vzhled

		Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
	Celkem	Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1	11%	11%	11%	10%	4%	5%	15%	30%	8%	13%	9%	0%	9%	0%	0%	14%	31%
2	40%	38%	47%	40%	25%	57%	42%	30%	50%	41%	9%	73%	40%	0%	0%	29%	38%
3	34%	39%	16%	30%	38%	38%	27%	40%	38%	34%	27%	0%	36%	80%	50%	43%	31%
4	14%	11%	26%	10%	33%	0%	15%	0%	4%	13%	45%	27%	15%	0%	50%	14%	0%
5	1%	1%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	20%	0%	0%	0%
Průměrné hodnocení	2,55																
Nejčastější hodnocení	2																

## Barevnost obalu

		Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
	Celkem	Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1	11%	10%	16%	10%	8%	5%	15%	20%	13%	13%	0%	9%	11%	0%	0%	0%	23%
2	34%	36%	26%	40%	17%	43%	35%	50%	38%	38%	9%	55%	30%	20%	0%	29%	46%
3	39%	40%	32%	40%	46%	38%	35%	30%	38%	38%	45%	18%	40%	60%	50%	57%	31%
4	14%	11%	26%	0%	29%	10%	15%	0%	8%	13%	36%	18%	17%	0%	50%	14%	0%
5	2%	3%	0%	10%	0%	5%	0%	0%	4%	0%	9%	0%	2%	20%	0%	0%	0%
Průměrné hodnocení	2,63																
Nejčastější hodnocení	3																

## Informace na obalu

		Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
	Celkem	Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1	19%	15%	32%	30%	21%	14%	15%	20%	21%	18%	18%	27%	13%	40%	0%	29%	23%
2	44%	47%	32%	30%	46%	67%	35%	30%	42%	46%	36%	45%	51%	20%	50%	29%	31%
3	29%	29%	26%	40%	25%	14%	31%	50%	33%	27%	27%	0%	28%	40%	0%	43%	46%
4	8%	8%	11%	0%	8%	5%	19%	0%	4%	9%	18%	27%	8%	0%	50%	0%	0%
5	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Průměrné hodnocení	2,27																
Nejčastější hodnocení	2																

## Zajímavost obalu

		Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
	Celkem	Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1	8%	8%	5%	0%	4%	5%	12%	20%	13%	7%	0%	9%	8%	0%	0%	0%	15%
2	30%	25%	47%	50%	13%	48%	27%	20%	25%	34%	18%	27%	34%	20%	0%	14%	31%
3	39%	44%	16%	20%	46%	24%	46%	50%	42%	41%	18%	45%	38%	40%	0%	43%	38%
4	7%	14%	32%	30%	25%	19%	8%	10%	17%	13%	45%	9%	13%	40%	50%	43%	15%
5	6%	8%	0%	0%	13%	5%	8%	0%	4%	5%	18%	9%	8%	0%	50%	0%	0%
Průměrné hodnocení	2,86																
Nejčastější hodnocení	3																

## Schopnost upoutat

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1	10%	11%	5%	0%	4%	5%	15%	30%	21%	7%	0%	9%	6%	20%	0%	14%	23%
2	34%	33%	37%	30%	21%	52%	38%	20%	33%	38%	18%	36%	43%	0%	0%	14%	23%
3	33%	35%	26%	30%	42%	29%	31%	30%	25%	39%	18%	18%	36%	40%	50%	29%	31%
4	18%	15%	26%	20%	29%	14%	8%	20%	17%	14%	36%	36%	9%	20%	50%	29%	23%
5	5%	6%	5%	20%	4%	0%	8%	0%	4%	2%	27%	0%	6%	20%	0%	14%	0%
Průměrné hodnocení	2,75																
Nejčastější hodnocení	2																

Otázka 20: Jakou změnu byste u výrobků Globus nejvíce uvítal/a?

	Celkem	Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
		Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Nic bych neměnila	24%	25%	21%	20%	25%	29%	19%	30%	21%	25%	27%	27%	28%	0%	0%	14%	23%
Snížení ceny	33%	38%	16%	0%	21%	43%	46%	40%	33%	38%	9%	36%	34%	0%	0%	29%	46%
Zvýšení kvality	14%	11%	26%	20%	13%	5%	27%	0%	17%	11%	27%	9%	15%	40%	0%	29%	0%
Atraktivnější obal	17%	15%	21%	40%	29%	5%	8%	10%	13%	14%	36%	27%	11%	40%	50%	14%	15%
Rozšíření sortimentu	12%	11%	16%	20%	13%	19%	0%	20%	17%	13%	0%	0%	11%	20%	50%	14%	15%



Otázka 21: Jak důležité jsou pro Vás při nákupu výrobků denní spotřeby následující faktory?

## Důležitost ceny výrobku

		Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
	Celkem	Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1 - Velmi důležité	60%	62%	54%	46%	74%	69%	41%	64%	76%	55%	50%	59%	61%	17%	50%	75%	71%
2 - Spíše důležité	25%	24%	25%	54%	6%	19%	34%	27%	7%	31%	31%	29%	23%	67%	25%	13%	14%
3 - Průměrně důležité	13%	12%	18%	0%	19%	8%	21%	9%	17%	11%	19%	12%	15%	17%	25%	13%	7%
4 - Spíše nedůležité	1%	0%	4%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
5 - Absolutně nedůležité	1%	1%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%
Průměrné hodnocení	1,56																
Nejčastější hodnocení	1																

## Důležitost kvality výrobku

		Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
	Celkem	Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1 - Velmi důležité	83%	84%	79%	77%	87%	85%	79%	82%	69%	88%	88%	94%	82%	83%	75%	88%	71%
2 - Spíše důležité	12%	10%	18%	23%	10%	12%	10%	9%	21%	8%	13%	6%	13%	17%	25%	0%	14%
3 - Průměrně důležité	4%	5%	4%	0%	3%	4%	7%	9%	10%	3%	0%	0%	5%	0%	0%	13%	7%
4 - Spíše nedůležité	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
5 - Absolutně nedůležité	1%	1%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%
Průměrné hodnocení	1,25																
Nejčastější hodnocení	1																

## Důležitost značky výrobku

		Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
	Celkem	Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1 - Velmi důležité	18%	15%	29%	46%	16%	4%	24%	9%	21%	15%	25%	24%	13%	33%	50%	25%	14%
2 - Spíše důležité	29%	27%	36%	15%	32%	35%	28%	27%	31%	28%	31%	53%	25%	0%	0%	38%	36%
3 - Průměrně důležité	32%	35%	21%	23%	23%	42%	31%	45%	31%	35%	19%	18%	36%	33%	25%	25%	36%
4 - Spíše nedůležité	13%	15%	7%	8%	16%	15%	10%	9%	14%	11%	19%	6%	16%	0%	25%	13%	7%
5 - Absolutně nedůležité	8%	9%	7%	8%	13%	4%	7%	9%	3%	11%	6%	0%	10%	33%	0%	0%	7%
Průměrné hodnocení	2,64																
Nejčastější hodnocení	3																

### Důležitost předchozí zkušenosti s výrobkem

		Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
	Celkem	Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1 - Velmi důležité	67%	67%	68%	69%	74%	77%	55%	55%	55%	69%	81%	59%	69%	83%	100%	63%	57%
2 - Spíše důležité	22%	23%	18%	23%	13%	15%	31%	36%	31%	20%	13%	24%	20%	17%	0%	25%	36%
3 - Průměrně důležité	8%	7%	11%	8%	10%	4%	10%	9%	10%	8%	6%	12%	8%	0%	0%	13%	7%
4 - Spíše nedůležité	2%	1%	4%	0%	3%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	6%	2%	0%	0%	0%	0%
5 - Absolutně nedůležité	1%	1%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
Průměrné hodnocení	1,47																
Nejčastější hodnocení	1																

## Důležitost velikosti balení výrobku

		Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
	Celkem	Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1 - Velmi důležité	14%	13%	14%	23%	3%	4%	28%	18%	21%	11%	13%	12%	13%	0%	0%	13%	29%
2 - Spíše důležité	24%	24%	21%	8%	23%	23%	28%	36%	28%	26%	6%	29%	20%	17%	50%	25%	29%
3 - Průměrně důležité	27%	30%	18%	38%	29%	23%	28%	18%	24%	28%	31%	35%	25%	50%	25%	25%	21%
4 - Spíše nedůležité	24%	21%	36%	23%	35%	23%	14%	27%	21%	22%	44%	24%	30%	17%	25%	13%	14%
5 - Absolutně nedůležité	11%	11%	11%	8%	10%	27%	3%	0%	7%	14%	6%	0%	13%	17%	0%	25%	7%
Průměrné hodnocení	2,95																
Nejčastější hodnocení	3																

## Důležitost obalu, designu výrobku

		Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
	Celkem	Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1 - Velmi důležité	9%	9%	11%	8%	6%	4%	17%	9%	17%	6%	6%	18%	7%	0%	0%	0%	21%
2 - Spíše důležité	22%	15%	43%	69%	6%	12%	24%	27%	28%	20%	19%	29%	16%	50%	0%	25%	29%
3 - Průměrně důležité	39%	41%	32%	8%	52%	42%	45%	18%	28%	43%	44%	35%	43%	33%	75%	50%	14%
4 - Spíše nedůležité	21%	24%	11%	8%	29%	27%	10%	27%	17%	22%	25%	18%	23%	0%	25%	25%	21%
5 - Absolutně nedůležité	9%	11%	3%	8%	6%	15%	3%	18%	10%	9%	6%	0%	11%	17%	0%	0%	14%
Průměrné hodnocení	2,99																
Nejčastější hodnocení	3																

## Důležitost složení výrobku

		Pohlaví		Věkové kategorie					Vzdělání			Sociální postavení					
	Celkem	Žena	Muž	18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60 a více let	Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	Podnikatelé	Zaměstnanec	Student	Žena v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
1 - Velmi důležité	51%	55%	39%	54%	45%	54%	59%	36%	34%	58%	50%	35%	61%	50%	25%	38%	43%
2 - Spíše důležité	31%	28%	39%	8%	35%	35%	28%	45%	41%	28%	25%	35%	26%	17%	75%	38%	36%
3 - Průměrně důležité	12%	12%	11%	23%	10%	12%	10%	9%	17%	11%	6%	12%	10%	33%	0%	25%	7%
4 - Spíše nedůležité	3%	2%	7%	0%	10%	0%	0%	9%	3%	0%	19%	6%	3%	0%	0%	0%	7%
5 - Absolutně nedůležité	3%	2%	4%	15%	0%	0%	3%	0%	3%	3%	0%	12%	0%	0%	0%	0%	7%
Průměrné hodnocení	1,76																
Nejčastější hodnocení	1																

## PŘÍLOHA Č. 5: Závislosti mezi otázkami dotazníku a identifikačními znaky

- Závislost povědomí o výrobcích značky Globus na pohlaví

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,451 <sup>b</sup>	1	,020
Likelihood Ratio	4,760	1	,029
Linear-by-Linear Association	5,401	1	,020
N of Valid Cases	110		

Crosstab

% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Slyšel/a jste o výrobcích Globus?	Ano	94%	79%	90%
	Ne	6%	21%	10%
Total		100%	100%	100%

- Závislost zdrojů povědomí o výrobcích Globus na věku

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,135 <sup>a</sup>	12	,027
Likelihood Ratio	25,129	12	,014
Linear-by-Linear Association	,296	1	,586
N of Valid Cases	99		

Crosstab

% within Věk

		Věk					Total
		18 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 a více let	
Odkud jste se o výrobcích Globus dozvěděl/a?	Média	18%	25%	13%	37%	0%	22%
	Propagace v prodejně	45%	50%	70%	37%	40%	49%
	Známí	36%	18%	4%	19%	60%	21%
	Letáky Globus	0%	7%	13%	7%	0%	7%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

- **Závislost důležitosti obalu při nákupu zboží denní spotřeby na pohlaví**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,319 <sup>a</sup>	4	,023
Likelihood Ratio	10,878	4	,028
Linear-by-Linear Association	6,680	1	,010
N of Valid Cases	110		

**Crosstab**

% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Důležitost obalu, designu výrobku při nákupu	Velmi důležité	9%	11%	9%
	Spíše důležité	15%	43%	22%
	Ani důležité, ani nedůležité	41%	32%	39%
	Spíše nedůležité	24%	11%	21%
	Absolutně nedůležité	11%	4%	9%
Total		100%	100%	100%

- **Závislost důležitosti obalu při nákupu zboží denní spotřeby na věku**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,156 <sup>a</sup>	16	,004
Likelihood Ratio	33,851	16	,006
Linear-by-Linear Association	,005	1	,944
N of Valid Cases	110		

**Crosstab**

% within Věk

		Věk					Total
		18 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 a více let	
Důležitost obalu a designu výrobku při nákupu	Velmi důležité	8%	6%	4%	17%	9%	9%
	Spíše důležité	69%	6%	12%	24%	27%	22%
	Ani důležité, ani nedůležité	8%	52%	42%	45%	18%	39%
	Spíše nedůležité	8%	29%	27%	10%	27%	21%
	Absolutně nedůležité	8%	6%	15%	3%	18%	9%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

- **Závislost důležitosti složení výrobku při nákupu zboží denní spotřeby na vzdělání**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,835 <sup>a</sup>	8	,023
Likelihood Ratio	15,669	8	,047
Linear-by-Linear Association	,393	1	,531
N of Valid Cases	110		

**Crosstab**

% within Vzdělání

		Vzdělání			Total
		Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	
Důležitost složení při nákupu	Velmi důležité	34%	58%	50%	51%
	Spíše důležité	41%	28%	25%	31%
	Ani důležité, ani nedůležité	17%	11%	6%	12%
	Spíše nedůležité	3%	0%	19%	4%
	Absolutně nedůležité	3%	3%	0%	3%
Total		100%	100%	100%	100%

- **Závislost hodnocení celkového vzhledu výrobků Globus na věku**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,220 <sup>a</sup>	16	,030
Likelihood Ratio	26,738	16	,044
Linear-by-Linear Association	6,330	1	,012
N of Valid Cases	91		

**Crosstab**

% within Věk

		Věk					Total
		18 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 a více let	
Hodnocení celkového vzhledu	1	10%	4%	5%	15%	30%	11%
	2	40%	25%	57%	42%	30%	40%
	3	30%	38%	38%	27%	40%	34%
	4	10%	33%	0%	15%	0%	14%
	5	10%	0%	0%	0%	0%	1%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

- **Závislost hodnocení celkového vzhledu výrobků Globus na vzdělání**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,412 <sup>a</sup>	8	,009
Likelihood Ratio	16,429	8	,037
Linear-by-Linear Association	6,294	1	,012
N of Valid Cases	91		

**Crosstab**

% within Vzdělání

		Vzdělání		
		Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské
Hodnocení celkového vzhledu	1	8%	13%	9%
	2	50%	41%	9%
	3	38%	34%	27%
	4	4%	13%	45%
	5	0%	0%	9%
Total		100%	100%	100%

- **Závislost vítaných změn u výrobků značky Globus na věku**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,059 <sup>a</sup>	16	,041
Likelihood Ratio	34,047	16	,005
Linear-by-Linear Association	4,710	1	,030
N of Valid Cases	91		

**Crosstab**

% within Věk

		Věk					Total
		18 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 a více let	
Jakou změnu byste nejvíce uvítali?	Nic bych neměnila	20%	25%	29%	19%	30%	24%
	Snížení ceny	0%	21%	43%	46%	40%	33%
	Zvýšení kvality	20%	13%	5%	27%	0%	14%
	Atraktivnější obal	40%	29%	5%	8%	10%	16%
	Rozšíření sortimentu	20%	13%	19%	0%	20%	12%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%



- **Závislost hodnocení celkového vzhledu výrobků Globus na věku**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,220 <sup>a</sup>	16	,030
Likelihood Ratio	26,738	16	,044
Linear-by-Linear Association	6,330	1	,012
N of Valid Cases	91		

**Crosstab**

% within Věk

		Věk					Total
		18 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 a více let	
Hodnocení celkového vzhledu	1	10%	4%	5%	15%	30%	11%
	2	40%	25%	57%	42%	30%	40%
	3	30%	38%	38%	27%	40%	34%
	4	10%	33%	0%	15%	0%	14%
	5	10%	0%	0%	0%	0%	1%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

- **Závislost hodnocení celkového vzhledu výrobků Globus na vzdělání**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,412 <sup>a</sup>	8	,009
Likelihood Ratio	16,429	8	,037
Linear-by-Linear Association	6,294	1	,012
N of Valid Cases	91		

**Crosstab**

% within Vzdělání

		Vzdělání		
		Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské
Hodnocení celkového vzhledu	1	8%	13%	9%
	2	50%	41%	9%
	3	38%	34%	27%
	4	4%	13%	45%
	5	0%	0%	9%
Total		100%	100%	100%

- **Závislost hodnocení zajímavosti obalu výrobků Globus na pohlaví**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,188 <sup>a</sup>	4	,037
Likelihood Ratio	11,489	4	,022
Linear-by-Linear Association	,336	1	,562
N of Valid Cases	91		

**Crosstab**

% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		Žena	Muž	
Hodnocení	1	8%	5%	8%
zajímavosti obalu	2	25%	47%	30%
	3	44%	16%	38%
	4	14%	32%	18%
	5	8%	0%	7%
Total		100%	100%	100%

- **Závislost hodnocení schopnosti upoutat výrobků Globus na vzdělání**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,842 <sup>a</sup>	8	,008
Likelihood Ratio	16,912	8	,031
Linear-by-Linear Association	7,806	1	,005
N of Valid Cases	91		

**Crosstab**

% within Vzdělání

		Vzdělání			Total
		Základní, vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	
Hodnocení	1	21%	7%	0%	10%
schopnosti upoutaz	2	33%	38%	18%	34%
	3	25%	39%	18%	33%
	4	17%	14%	36%	18%
	5	4%	2%	27%	5%
Total		100%	100%	100%	100%

Pozn. hodnoceno známkou jako ve škole